

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>



Universidad Nacional de Mar del Plata
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Carrera: Licenciatura en Turismo



MONOGRAFÍA DE GRADUACIÓN

“Hotelería boutique: Nuevas tendencias en alojamiento”

Alumna: Gretel M. Storch

Asesor Docente: Dra. Graciela B. Benseny

Año: 2012

*“...porque la vida es tuya y tuyo
también el deseo,
porque cada día es un comienzo nuevo,
porque esta es la hora y el mejor momento”.*

Mario Benedetti

*“A todos mis afectos: familia,
amigos y aquellos que de una manera u
otra colaboraron para que pudiera
cumplir con esta etapa tan importante”.*

INDICE

RESUMEN.....	6
INTRODUCCION.....	8
Motivos y Fundamentos.....	8
OBJETIVOS.....	9
METODOLOGÍA.....	10
CAPITULO 1: EL ALOJAMIENTO TURISTICO	
1.1. Definición.....	13
1.2. Tipos de alojamientos turísticos.....	14
1.2.1. <i>Hoteleros</i>	14
1.2.2. <i>Extrahoteleros</i>	15
CAPITULO 2: EVOLUCION DE LA HOTELERIA	
2.1. A nivel mundial: Europa y Estados Unidos.....	20
2.1.1. <i>Los orígenes de la hospitalidad</i>	20
2.1.2. <i>Hotelería Americana versus hotelería europea</i>	23
2.1.3. <i>La era dorada de los hoteles</i>	23
2.1.4. <i>Los moteles: Una nueva tendencia en alojamiento hacia la década de 1950</i>	25
2.1.5. <i>Surgimiento de los “Hoteles Económicos”</i>	27
2.2. A nivel nacional.....	28
2.2.1. <i>Hoteles emblemáticos en nuestro país</i>	29
2.2.2. <i>Instituciones afines</i>	36
CAPITULO 3: TRANSFORMACIONES EN EL TURISMO	
3.1. El turismo elitista.....	39
3.2. El turismo masivo.....	40
3.2.1. <i>Los medios de transporte</i>	40
3.2.2. <i>Equipamiento turístico y organización de los viajes</i>	42
3.2.3. <i>Las corrientes turísticas</i>	43

3.3. Turismo Social.....	44
3.4. Turismo Sindical.....	45
3.5. La década de los años 80.....	46
3.6. Nueva Era del Turismo.....	47
3.6.1. Factores de cambio según la OMT.....	49
3.6.2. Perspectivas del crecimiento turístico.....	50
 CAPITULO 4: LA HOTELERIA BOUTIQUE	
4.1. Definición.....	52
4.2. Dónde y cómo nacieron los hoteles boutique.....	54
4.3. Hotelería Boutique en Argentina.....	54
4.4. Hoteles Boutique en Mar del Plata.....	57
4.5. Agrupaciones de hoteles boutique en Argentina.....	62
 CONCLUSION.....	
	66
 ANEXOS.....	
	69
 BIBLIOGRAFIA.....	
	72

RESUMEN

La palabra *boutique*, de origen francés, fue aplicada originalmente como sinónimo para un establecimiento comercial pequeño focalizado en comercializar artículos relacionados a la moda. El término hace referencia a conceptos tales como: una mayor personalización, más individualidad y escala reducida (www.reporteinmobiliario.com).

A partir de la década de los años 80, la hotelería inicia un nuevo camino que hasta ese momento estaba determinado por cadenas como Hilton o Sheraton, entre otras, las cuales marcaban la pauta de la hotelería internacional. Estos hoteles aseguraban a sus huéspedes el mismo confort y servicios de iguales características en cualquier país donde se encontrara.

Sin embargo, con el tiempo se observan cambios en el perfil de la demanda, y en la actualidad surge un segmento del mercado en crecimiento representado por un turista más informado y que exige nuevos servicios, prefiere hoteles de reducidas dimensiones, da gran importancia a la privacidad, la atención y el lujo.

Los conceptos “mayor personalización, más individualidad y escala reducida”, aplicados a la hotelería dieron origen a una gama particular de alojamiento denominada “*hotel boutique*”. También llamados pequeños hoteles con encanto, este tipo de establecimientos normalmente se sitúan en entornos singulares y habitualmente en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de construcciones antiguas rehabilitadas y adaptadas para tal fin, como por ejemplo: casonas, estancias, viñedos, entre otros.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el desarrollo de la hotelería boutique en la República Argentina y especialmente en la ciudad de Mar del Plata.

Para ello, se investiga la evolución de la hotelería a nivel mundial, y de manera particular en la ciudad de Mar del Plata (Argentina); analizando los diferentes momentos de la hotelería en Argentina: hotelería de oro, hotelería social, hotelería sindical y gremial, nuevas formas de alojamientos tales como hostel, estancia, apart, cabaña, entre otras.

Del mismo modo, se analizan las nuevas tendencias del turismo, los cambios en el perfil de la demanda y sus repercusiones en el alojamiento turístico.

Introducción

✓ *Motivos y fundamentos*

Objetivos

Metodología

INTRODUCCION

Desde las últimas décadas del siglo XX, la hotelería ha ido presentando profundas transformaciones en respuesta a la necesidad de crear y desarrollar establecimientos que se adecuen a las demandas del nuevo perfil de turista.

Con el tiempo, es posible observar como surge una nueva generación de hotelería, donde los huéspedes disfrutan de visitas, paisajes o tranquilidad fuera de las grandes urbes. Asimismo, la incorporación de arquitectos, diseñadores, interioristas y especialistas en tendencias de todo tipo, antigua o moderna, a la construcción o renovación de hoteles, ha servido para dar un gran salto conceptual, donde el diseño forma parte de la nueva oferta.

Los motivos que justifican la elección del tema de la presente monografía, radican fundamentalmente en la necesidad de profundizar acerca de esta nueva modalidad de alojamiento turístico: la hotelería boutique. En Argentina, se manifiesta fuertemente a partir del año 2005, cuando el tipo de cambio hizo cada vez más atractivo al país para el turismo internacional. En ese momento, este tipo de emprendimientos comenzó a crecer en Buenos Aires y en el interior del país; se duplicó en los dos últimos años y llegó a constituirse en un fenómeno que trasciende la moda y se consolida como un sector importante y pujante dentro de la oferta hotelera.

Si bien existe bibliografía referida a la evolución e historia de la hotelería en general, no sucede lo mismo con la hotelería boutique en particular. Por tal motivo, se considera relevante conceptualizar y describir a la hotelería boutique, sus orígenes y principalmente el desarrollo de estos hoteles en la República Argentina y en Mar del Plata.

En una primera instancia se define el concepto de alojamiento turístico y sus tipos; luego se realiza un análisis de la evolución de la hotelería a nivel mundial mediante cortes histórico-temporales reflexionando sobre los orígenes de la hospitalidad, la era de oro de los hoteles, el surgimiento de los moteles, la hotelería comercial contemporánea, los hoteles con fin social, los mega complejos hoteleros; y a nivel nacional, se describen los hoteles emblemáticos de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, la hotelería de lujo, el ferrocarril como espacio de alojamiento y los hoteles termales.

En una segunda instancia, se investigan las transformaciones en el turismo, analizando las nuevas tendencias, los cambios en el perfil de la demanda, para indagar luego sus influencias en el alojamiento turístico.

Para finalizar, se profundiza en una modalidad de alojamiento: la hotelería boutique, indagando el origen, surgimiento y posicionamiento de esta particular modalidad de alojamiento, así como sus repercusiones en la República Argentina y específicamente en la ciudad de Mar del Plata.

OBJETIVOS

Objetivo general

- ✓ Analizar el desarrollo de la hotelería boutique en Argentina y en particular en la ciudad de Mar del Plata.

Objetivos específicos

- ✓ Investigar la evolución de la hotelería en el mundo, y de manera particular en Mar del Plata (Argentina).
- ✓ Analizar los diferentes momentos de evolución de la hotelería en la Argentina: hotelería de oro, hotelería pos-elitista, hotelería comercial, hotelería social, hotelería sindical y gremial, y las nuevas formas de alojamiento: hostel, estancia, apart, cabaña, crucero, otras.
- ✓ Investigar las nuevas tendencias del turismo, los cambios en el perfil de la demanda, y sus repercusiones en el alojamiento turístico.

METODOLOGIA

La monografía de graduación será realizada bajo un enfoque cualitativo de investigación. Tal como afirman Hernández Sampieri *et al.*, (2003), este tipo de enfoque se utiliza primero para descubrir y definir las preguntas de investigación, no necesariamente se prueban hipótesis. Por lo general, se basa en métodos de recolección de datos que no incluyen medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Su propósito consiste en reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

Por tanto, el presente trabajo de investigación pretende realizar una descripción de una nueva modalidad de alojamiento turístico: La Hotelería Boutique. Para ello, se lleva a cabo un análisis de la evolución de la hotelería en el mundo (Europa y Estados Unidos) y en particular en nuestro país; estudiando las transformaciones en el turismo, las nuevas tendencias y los cambios en las preferencias de los turistas.

Al comenzar la investigación, luego de realizar una revisión de la literatura, se observa que existen escasos antecedentes del tema a desarrollar en el presente estudio, por esta razón, la investigación se inicia como exploratoria, dado que tiene como objetivo desarrollar un tema poco abordado desde el turismo y la hotelería, como es la Hotelería Boutique; permitiendo difundir y aumentar el grado de familiaridad con esta nueva modalidad de alojamiento turístico.

Al mismo tiempo, la investigación es de tipo descriptiva ya que busca detallar situaciones y eventos, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno, especificando sus propiedades más importantes. En este caso, el estudio hace referencia a la evolución de la hotelería en el mundo, y al desarrollo de la hotelería boutique en Argentina y en particular en la ciudad de Mar del Plata.

En palabras de Hernández Sampieri *et al.*, (2003), los estudios exploratorios y descriptivos analizan y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, en este tipo de estudio se selecciona una serie de cuestiones y se evalúa cada una de ellas independientemente, para luego poder describir el objeto de estudio. Así, se realiza un análisis de las transformaciones en el turismo, las nuevas tendencias, los cambios en el perfil de la demanda, para indagar luego sus repercusiones en el alojamiento turístico.

La metodología propuesta para recolectar y posteriormente analizar la información en lo que respecta a la historia y evolución de la hotelería, consiste en la utilización de fuentes secundarias: revisión de material bibliográfico, incluyendo libros y revistas científicas, archivos electrónicos en páginas web, sitios institucionales vinculados con el sector de alojamiento; y fuentes primarias de información a través de la observación directa semi-estructurada en alojamientos de nuestra ciudad y entrevista a sus responsables, que permitirán realizar una

caracterización, descripción de los hoteles boutique en la ciudad de Mar del Plata, combinando con fuentes secundarias.

El propósito de la presente monografía es realizar un estudio descriptivo de la evolución de la hotelería en general, y el desarrollo de los hoteles boutique en particular, en Argentina y en la ciudad de Mar del Plata. Esta investigación intenta ser una base o punto de partida para futuras investigaciones que pretendan llevar a cabo un análisis más profundo de esta nueva modalidad de alojamiento, indagando sobre cuestiones vinculadas con el perfil del turista que elige estos hoteles boutique: su comportamiento, preferencias y/o exigencias.

Capítulo 1."El alojamiento turístico"

✓ DEFINICION

✓ TIPOS DE ALOJAMIENTOS TURISTICOS

HOTELEROS

EXTRAHOTELEROS

EL ALOJAMIENTO TURISTICO

1.1. Definición

El Decreto 3030 del año 1977 presenta las siguientes definiciones en lo que respecta a alojamientos de uso turístico:

- Alojamiento Turístico: Es el establecimiento en el cual se presta al turista el servicio de alojamiento mediante contrato por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.
- Alojamiento Turístico Hotelero: Es el establecimiento en el cual se presta al turista el servicio de alojamiento en unidades habitacionales independientes entre sí, pero de explotación y administración común o centralizada y con una capacidad mínima de ocho (8) plazas.

Dentro de los alojamientos turísticos hoteleros se encuentran las siguientes modalidades:

- HOTEL: Es el alojamiento hotelero que presta al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio de alojamiento, desayuno, bar, recepción, portería y personal de servicio, sin perjuicio de los demás, que para cada categoría expresamente se indiquen y con una capacidad mínima de veinte (20) plazas en diez (10) habitaciones.

- HOSTERIA: Es el alojamiento hotelero que permite al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio de alojamiento, desayuno, recepción y personal de servicio (mucamas) sin perjuicio de los demás, que para cada categoría expresamente se indiquen. Su capacidad mínima es de ocho (8) plazas en cuatro (4) habitaciones y la máxima es de treinta y seis (36) plazas.

- MOTEL: Es el alojamiento hotelero próximo a una ruta que presta al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio de alojamiento, desayuno, bar, recepción, portería y personal de servicio, en las unidades habitacionales, con su cochera correspondiente, contigua ó próxima a la habitación y cuya capacidad mínima es de veinte (20) plazas.

- HOSPEDAJE: Se denomina "hospedaje" a los alojamientos turísticos con un mínimo de cuatro (4) habitaciones, un local de uso común y que, por sus condiciones ambientales, instalaciones y servicios, no se encuadren dentro de las denominaciones de: hotel, hostería o motel.

La normativa citada con anterioridad, ha quedado desactualizada con el correr del tiempo; hoy en día la actividad turística representa un sector económico importante, consolidado y en crecimiento. Junto a esta situación, se desarrollan también nuevas formas de alojamiento que no quedan contempladas en aquel decreto. Frente a ello y con motivo de una

recategorización y reclasificación de los alojamientos turísticos en la Provincia de Buenos Aires, en el año 2007 se sanciona el Decreto 659.

En este nuevo marco normativo, se define al alojamiento turístico como “...*aquel ofrecido por personas físicas o jurídicas, que presten servicio de hospedaje mediante contrato al público, por períodos no menores al de una pernoctación, con o sin prestación de servicios complementarios...*” (Artículo Nº 2).

Del mismo modo, se define al Alojamiento Turístico Hotelero como “...*aquel brindado en establecimientos con explotación y administración común o centralizada, en forma habitual, en habitaciones independientes...*” (Artículo Nº 7).

A su vez, atento al surgimiento de nuevas modalidades de alojamiento turístico, el Registro de Hoteles y Afines queda compuesto por las siguientes tipologías:

- 1- Alojamiento Turístico Hotelero: Comprende el alojamiento brindado por las modalidades Hotel, Apart Hotel, Cabañas o Bungalows, Hostería u Hostal y Residencial u Hospedaje.
- 2- Alojamiento Turístico Extrahotelero: Incluye las tipologías Albergue de la Juventud (Hostel), Cama y Desayuno (Bed & Breakfast), Alojamiento Turístico Rural, Casas o Departamentos, Casa de Familia, entre otros.

A diferencia del Decreto 3030/77, se incorpora en el Decreto 659/07 una nueva tipología: el Alojamiento Turístico Extrahotelero, agrupa a aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento con fines turísticos, y no están contemplados dentro de la categoría Alojamiento turísticos Hoteleros (Hotel, Motel, Apart Hotel, Cabañas o Bungalows, Hostería u Hostal y Residencial u Hospedaje).

1.2. Tipos de alojamientos turísticos

1.2.1. Alojamientos Turísticos Hoteleros

Dentro de esta categoría de alojamiento, tanto el Decreto 3030/77 como el 659/07, hacen referencia al Hotel, Hostería u Hostal, Residencial u Hospedaje y Motel; sin embargo, el nuevo Decreto, incorpora dos modalidades:

- APART HOTEL: Son aquellos establecimientos que prestan al turista o usuario, el servicio de alojamiento en edificios de departamentos que integran una unidad con administración común, ofreciendo además los servicios propios del Hotel.

- CABAÑA O BUNGALOW: Son aquellos establecimientos compuestos por unidades independientes, que aisladamente o formando conjunto con otras se integran a una unidad de administración común. Se encuentran situadas generalmente fuera del radio céntrico-urbano, emplazadas en lugares de reconocida atracción turística, en las que se presta al usuario el

servicio de alojamiento, sin perjuicio de los demás servicios complementarios que para cada categoría se exige.

Los alojamientos turísticos hoteleros se categorizan: hoteles y apart hoteles de 1 a 5 estrellas, hosterías y cabañas o bungalows de 1 a 3 estrellas, Residenciales “A” y “B”.

1.2.2. Alojamientos Turísticos Extrahoteleros

Muchos establecimientos han ido especializándose y aportando diversidad de servicios e instalaciones orientadas a mejorar su oferta. Así, en la actualidad existe gran cantidad de clasificaciones que responden de una forma más estricta a las tipologías de clientes con las que suelen trabajar los establecimientos.

El Decreto 659/07, incorpora esta nueva categoría de alojamiento que comprende las siguientes modalidades:

- ALBERGUES DE LA JUVENTUD U HOSTEL: Son aquellos establecimientos que cuentan con habitaciones y baños de uso común, separados por sexo y habitaciones y baños privados. En algunos casos puede haber una cocina de uso común para los huéspedes.

- CAMA Y DESAYUNO (Bed & Breakfast): Estos establecimientos brindan un servicio personalizado, de tipo artesanal y sabor local. Incluye en la tarifa el servicio de desayuno.

- ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL: Es el prestado en aquellos establecimientos en que la actividad se encuentra basada en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural.

- CASAS O DEPARTAMENTOS: Son aquellos inmuebles con instalaciones propias de casa-habitación, donde existan habitaciones con camas que sean ofrecidas en locación por día, por quincena o meses para alojar a turistas o viajeros ocasionales.

- CASAS DE FAMILIA: Es aquella vivienda familiar que dispone de comodidades para hospedar turistas o viajeros en forma ocasional, sin que los habitantes habituales abandonen el inmueble.

Desde la bibliografía contemporánea específicamente vinculada con el sector de alojamiento, reviste interés particular la obra literaria de Iglesias Tovar (2000) quien sostiene que dentro de esta categoría se encuentran los departamentos turísticos y los camping, definiendo a los primeros como *“...bloques o conjuntos de apartamentos, y los conjuntos de villas, chalets, bungalows y similares que sean ofrecidos empresarialmente en alquiler, de modo habitual, dotados de mobiliario, instalaciones, servicios y equipo para su inmediata ocupación, por motivos vacacionales o turísticos”* ... (Iglesias Tovar, 2000: 88).

Los departamentos turísticos ofrecen principalmente el servicio de alojamiento complementado con la prestación de la alimentación, siendo este gestionado directamente por el cliente, se incluye el servicio de cocina. Esta característica diferencia los departamentos turísticos de otras formas tradicionalmente hoteleras, como los “apart-hoteles”.

Por otro lado, se encuentran los Campamentos de turismo (camping), los cuales empiezan a desarrollarse en España en la década de los años 60 y, en los últimos años, de acuerdo con las tendencias de vida sana y apreciación del entorno natural, han crecido en forma considerable.

En la Provincia de Buenos Aires (Argentina), en el año 2006 se sanciona la Ley 13.531 que regula los Campamentos de Turismo o Camping. En el año 2011, considerando que esta modalidad integra la oferta de alojamiento, se consolida como un sector dirigido a satisfacer gustos y expectativas en el contacto con la naturaleza, la vida al aire libre y las actividades físicas, y que su continuo crecimiento requiere una mayor atención, se sanciona el Decreto 325 el cual modifica y complementa la Ley antes mencionada.

El Decreto 325/11, define a los campamentos turísticos o camping como *“...aquellos establecimientos situados sobre áreas o terrenos aptos, debidamente delimitados, integrados en una administración y explotación común, en los que se pernocta en unidades de alojamiento móviles y/o fijas y destinados a facilitar la vida al aire libre y la realización de actividades recreacionales, deportivas y/o turísticas, disponiendo de instalaciones y equipamiento de apoyo adecuados”* (Artículo N° 1).

Son terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, deberán contar con instalaciones aptas y estables, que faciliten actividades turísticas mediante la utilización de carpas o casas rodantes de arrastre o autopropulsadas, debiendo posibilitar la pernoctación y permanencia en ellos (Ley 13.531).

Entre los servicios que ofrecen los camping se encuentran restaurante/bar/cafetería, agua caliente, suministro eléctrico, supermercado, peluquería, telefonía y correos, custodia de valores y lavandería. También cuentan generalmente con asistencia médica, piscinas, instalaciones y actividades deportivas y servicios de animación.

Además, existen otros alojamientos que han ido surgiendo como consecuencia de una demanda específica por parte de grupos que requerían, para el desarrollo de sus actividades, de una oferta concreta, centrada incluso en la realización de actividades de tipo deportivo, agrario, etc. Al promediar la década de los años 90 surgen alojamientos en zonas rurales. Esta modalidad del servicio de alojamiento debe su crecimiento a la valoración de los medios rurales y de montaña, que se han consolidado, por turistas urbanos que desean mantener un contacto directo con la naturaleza (Iglesias Tovar, 2000).

Al mismo tiempo existe la multipropiedad o tiempo compartido, es un proceso por el que se obtiene el derecho de uso de un bien por un tiempo determinado durante el año; el resto

del tiempo es utilizado por otros compradores, compartiendo la propiedad pero discontinuado el derecho de uso según el período previamente seleccionado.

El tiempo compartido es una modalidad de alojamiento que consiste en comprar durante un período de tiempo determinado el uso de una propiedad. Este tipo de compra supone que durante el resto del año otras personas podrán hacer uso también de esas instalaciones, de manera que entre todos los usuarios comparten los gastos generales de mantenimiento y realizan la ocupación anual de la propiedad.

La compra del tiempo compartido brinda el ahorro que supone disponer de un alojamiento para las vacaciones sin necesidad de tener que mantenerlo durante el resto del año y compartir los gastos de mantenimiento con otros propietarios.

La importancia de esta modalidad de alojamiento en el contexto turístico es fundamental, ya que el desarrollo del turismo se ha basado en los comienzos, en la construcción *indiscriminada* de hoteles, apartamentos y otros establecimientos. Si tomamos el caso de España, los criterios clásicos de planificación turística aplicados establecían el número de alojamientos necesarios a la hora de desarrollar un determinado destino como turístico.

Hacia finales de la década de los años 90, se fueron incorporando otros criterios aplicados en la construcción de equipamiento hotelero, basados en la conservación del medio ambiente, contribuyendo a obtener un mayor equilibrio entre desarrollo turístico y la preservación de los valores medioambientales y culturales.

En España, la mayor parte del alojamiento se centra en las zonas costeras. En el interior, salvo determinadas ciudades, la oferta de alojamiento es considerablemente menor en relación con la costa. En los comienzos de España como destino turístico importante, gran parte del alojamiento, especialmente la hotelería, era de carácter familiar, es decir, se trataba de emprendimientos pequeños e individuales.

Sin embargo, este hecho se ha visto reflejado también en otras actividades dentro y fuera del sector turístico, como consecuencia de la necesidad de preparar a las empresas de un tamaño y estructura que les permita competir en el mercado y adaptarse al proceso de internacionalización cada vez más presente en la actividad. Los hoteles se enfrentan a un panorama competitivo más intenso y complejo, deben competir entre los hoteles nacionales y las diferentes cadenas extranjeras que se instalan en el país.

En nuestro país, en el año 1946 durante el gobierno peronista, se sanciona la primera ley de trabajo que permitió iniciar el proceso de masificación de la actividad turística. Para posibilitar este fenómeno, el gobierno junto con el poder sindical, incentivó la construcción de hoteles destinados a los trabajadores. Se construyeron cientos de establecimientos y miles de plazas distribuidas en los principales centros turísticos del país (Wallingre, 2005).

Al mismo tiempo, se empieza a generar una importante clase media y con ello, emprendedores privados comenzaron el desarrollo de diferentes alternativas de alojamiento de

variada categorización y calidad, pensando en la creciente segmentación de la demanda generada a partir de este período.

Como señala Wallingre (2005), en ese momento comienzan a surgir los inconvenientes de la falta de una definición de organización, innovación y atención a la calidad de la oferta hotelera. Hasta ese entonces no existía el concepto de competencia, al tener la prestación hotelera fines sociales, lo que importaba era la cuantificación del servicio y no la cualificación. Los consumidores no tenían gran idea del concepto de servicio y de calidad, lo ofrecido en el mercado era considerado lo óptimo. Los hoteleros comienzan a enfrentar estos problemas a partir del año 1990 cuando empezó a generarse en el mercado una importante competencia.

Por su parte, Argentina con la sanción de la Ley de emergencia económica N° 23.696/89, ingresó a una economía de libre mercado que favoreció a las empresas privadas a realizar mayores inversiones. Estas condiciones tuvieron en el país un fuerte impacto en el movimiento de turistas internos y externos como también en las inversiones hoteleras (Wallingre, 2005).

Durante ese período, las garantías gubernamentales y un dólar favorable incentivaron a muchos empresarios a invertir en el sector de servicios de alojamiento generando un fuerte impulso en particular en la hotelería de mayor categorización incluyendo a emprendimientos de cuatro y cinco estrellas.

La casi totalidad de las inversiones fueron realizadas por empresarios argentinos, los cuales, para facilitar el posicionamiento de los nuevos establecimientos, acudieron a la búsqueda de marcas de reconocimiento internacional y con un claro posicionamiento y manejo del negocio. Así es que, durante la década de los años 90 llegan al país hoteles como Caesar Park, Park Hyatt, Four Season, Intercontinental, Marriott Internacional, Crowne Plaza Internacional, Howard Johnson, Hilton, Holiday Inn, Amerian, Melia, NH, Sofitel, entre otros.

Capítulo 2."Evolución de la Hotelería"

✓ A NIVEL MUNDIAL: EUROPA Y ESTADOS UNIDOS

LOS ORIGENES DE LA HOSPITALIDAD

LA ERA DORADA DE LOS HOTELES

LOS MOTELES: NUEVA TENDENCIA HACIA LA DECADA DE 1950

SURGIMIENTO DE LOS "HOTELES ECONOMICOS"

✓ A NIVEL NACIONAL

HOTELES EMBLEMATICOS EN NUESTRO PAIS

INSTITUCIONES AFINES

EVOLUCION DE LA HOTELERIA

2.1. A nivel mundial: Europa y Estados Unidos

El hospedaje cómodo e higiénico, se consideró alguna vez el privilegio exclusivo de los ricos, sin embargo existen dos hechos que marcan un cambio: por un lado el surgimiento de la actividad hotelera, y por otro, la expansión de la democracia; ambos propiciaron el acceso a la hospitalidad al ciudadano común. El progreso en los medios de transporte permitió a un mayor número de personas viajar distancias más largas a un costo menor, y el turismo se desarrolló en todo el mundo (Foster, 1994).

Desde sus comienzos, la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en los dos servicios más grandes del mundo. Desde las posadas de los tiempos bíblicos hasta los complejos resorts modernos, la evolución del establecimiento para hospedaje ha influido y a su vez, ha sido influido por los cambios sociales, culturales, políticos y económicos de la sociedad.

Se podría decir que el turismo como tal nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otro tipo de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros (Acerenza, 1985).

2.1.1. Los orígenes de la hospitalidad

En palabras de Dennis Foster (1994), los primeros viajeros fueron guerreros o comerciantes; los guerreros armaban sus tiendas donde lo deseaban, por su parte, los comerciantes, como buscaban hacer trueques con herramientas, vestido y ganado en las nuevas tierras, daban un alto valor a la hospitalidad. En los comienzos se intercambiaban mercancías por hospedaje, sin dudas, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad uno de los primeros servicios a cambio de dinero.

En la Edad Antigua, en Grecia se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre era dedicado a la cultura, diversión, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos, con una frecuencia de cuatro años en la ciudad de Olimpia.

Asimismo, otra gran parte de los viajes estaban motivados por peregrinaciones religiosas a los oráculos; y a tomar baños termales. Durante el Imperio Romano, los viajes de placer comienzan a ser posibles por diferentes causas entre las que se destacan: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a un sector de la población medios económicos y tiempo libre para la práctica del turismo.

En la Edad Media, tanto el Cristianismo como el Islam se extienden a un mayor número de creyentes y los desplazamientos aumentan. Si bien las peregrinaciones religiosas ya existían anteriormente, es en ésta época donde se desarrollan en gran medida. Son famosos los viajes de Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde que fue descubierta la tumba del Santo). En el Islam se destacan las peregrinaciones a La Meca (Acerenza, 1985).

La mayoría de las posadas en los tiempos bíblicos eran moradas privadas que ofrecían alojamiento temporal para los extraños. Los huéspedes se quedaban en cuartos comunes de gran tamaño donde no existía higiene y privacidad.

Luego en la Edad Moderna, es la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses, se despierta la curiosidad y el interés por viajar. A finales del siglo XVI surge la costumbre de enviar a los jóvenes aristócratas ingleses a Europa continental para concretar el Grand Tour al finalizar sus estudios, con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias (Foster, 1994).

También en esta época, hay un resurgir de las termas. Su atracción se debe no sólo a sus beneficios terapéuticos, sino que también se ponen de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath, Inglaterra.

Fue recién con la Revolución Industrial en Inglaterra, cuando se produjeron los indicios de progreso y nuevas ideas en hotelería. Entre 1750 y 1820, los albergues británicos eran los mejores del mundo; estaban localizados en Londres y en torno a esta ciudad.

En el siglo XVIII, las tabernas europeas comenzaron a combinar hospedaje con servicio de comida y bebida. Sin embargo, los viajeros todavía tenían que compartir con otras personas las camas y las habitaciones. Luego, debido a que las posadas europeas donde pasaban la noche los guerreros y comerciantes eran inadecuadas para la aristocracia, se construyeron estructuras lujosas, con cuartos privados, saneamiento individual y todas las comodidades de los castillos europeos. Estos nuevos y elegantes establecimientos adoptaron la palabra francesa *Hôtel*, que significa mansión, y sus tarifas excedían los recursos de los ciudadanos comunes (Foster, 1994).

Por su parte, en Estados Unidos, durante la época colonial, las posadas tenían las características similares a las europeas, donde dos o más huéspedes compartían las habitaciones. A lo largo del siglo XIX, los posaderos estadounidenses mejoraron los servicios y continuaron construyendo propiedades de mayor tamaño y las equiparon con más mayor confort. Al respecto, Foster (1994:4) aclara: *...“la tendencia viajera de los estadounidenses produjo una constante inspiración en las casas de hospedaje. Ningún factor influyó tanto como el espíritu democrático de la nación para desarrollar un hospedaje cómodo e higiénico, accesible al ciudadano común”...*

Hacia el año 1800, Estados Unidos toma la delantera en el desarrollo de los hoteles modernos de primera clase; el espíritu emprendedor era una de las características principales

del hotelero estadounidense. Mientras que los hoteles europeos funcionaban de acuerdo con la premisa de que sólo los miembros de la aristocracia tenían derecho a las comodidades y los lujos, los hoteles norteamericanos funcionaban de acuerdo con normas de igualdad, cualquiera podía disponer de los servicios de un hotel, en tanto pudiera pagar por ellos, y las tarifas estaban dentro de las posibilidades económicas de casi todo el mundo (Lattin, 1979).

Otros de los factores que influyeron en el desarrollo de la hotelería en Estados Unidos, fue por un lado, el hábito de los norteamericanos de vivir permanentemente en hoteles, y por el otro, el hecho de que éstos viajaban considerablemente más que los residentes de otros países.

Lattin (1979) relata en su obra el surgimiento de los hoteles en Estados Unidos. En 1794 se inauguró el primer edificio con fines hoteleros, el City Hotel, ubicado en el puerto de la ciudad de Nueva York. A diferencia de cualquier establecimiento de hospedaje anterior, este hotel no era sólo una residencia a la que se le añadieron habitaciones para huéspedes, sino un espacioso edificio autónomo, con cuartos para huéspedes cuyo único propósito era hospedarlos.

El City Hotel se convirtió rápidamente en el centro social de Nueva York e inspiró la construcción de otros hoteles pioneros en Boston, Baltimore y Filadelfia. Estos hoteles se convirtieron en importantes centros sociales, que a diferencia de los hoteles de Europa, ofrecían alojamiento a cambio de tarifas razonables. Mientras que en Europa un hospedaje higiénico continuaba siendo considerado un privilegio reservado a la aristocracia; en Estados Unidos, los alojamientos limpios y cómodos estaban a disposición de cualquier trabajador o familia de clase media que pudiera abonar la tarifa.

La era de los hoteles gigantes se extendió durante un período de 35 años y preparó el escenario para la primera edad de oro de los hoteles en Estados Unidos.

La competencia entre los hoteleros para construir mejores establecimientos, mayores y más lujosos, continuó durante todo el siglo XIX. Esta intensa competencia dio como resultado una desviación considerable de la tradición norteamericana de hoteles con normas de igualdad. Así, a fines del siglo XIX hubo muchos establecimientos elegantes y lujosos, entre estos se destacaban el Waldorf – Astoria de Nueva York, el Brown Palace de Denver y el Palace de San Francisco.

En el otro extremo se encontraban los hoteles pequeños, contruidos cerca de las estaciones de ferrocarril, con pocas comodidades. Muchas personas de medios económicos modestos consideraron a los hoteles de lujo como demasiado caros y a los hoteles pequeños como carente de normas de servicios, alimentación y limpieza.

A fines del siglo XIX, junto con este hecho, hubo otros dos desarrollos en los Estados Unidos que iban a influir en el funcionamiento de los hoteles del siglo XX. Por un lado, a medida que se fue ampliando la economía del país, los agentes de comercio fueron cada vez más importantes en el mundo de los negocios. Así se desarrolló la necesidad de obtener tanto

habitaciones adecuadas en los hoteles, como comodidades a su servicio. Por otro lado, las mejoras en los transportes hicieron que los viajes sean más fáciles y menos costosos; situación que originó un enorme aumento de viajeros.

Al iniciarse el siglo XX, la actividad hotelera debió adaptarse a las necesidades que planteaban los nuevos viajeros.

2.1.2. Hotelería americana versus hotelería europea

En el período de entreguerras en Estados Unidos, la hotelería americana seguía las tendencias europeas. Sin embargo, luego de la Segunda Guerra Mundial se produce un cambio, el despegue y luego superioridad de la hotelería norteamericana frente a la europea.

Si bien Europa era el corazón de la hotelería más eficiente y la cuna de los grandes hoteleros, en la década de los años 20 había muy buenos hoteles en los Estados Unidos, con nuevas concepciones sobre el hospedaje. Sin embargo, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo, los hoteles importantes eran administrados por suizos, franceses, italianos, austríacos o alemanes. Esto duró hasta la aparición de las cadenas hoteleras y especialmente, hasta la fundación de la School of Hotel Administration en la Universidad de Cornell que ha dado generaciones de expertos hoteleros de origen americano. Uno de los más destacados fue Elsworth Milton Statler, propietario del gigantesco hotel de su nombre, pionero de la hotelería desde la década de los años 20 (Fernández Fuster, 1985).

La expansión de la hotelería norteamericana se llevó a cabo no sólo en otros continentes sino en gran parte de Europa. En la década de los años 60, Europa se enfrentaba a un momento difícil, el despertar del Turismo de masas, allí es cuando Estados Unidos se expande con las cadenas hoteleras. Se produce un gran cambio de dirección de las corrientes turísticas, éstas abandonan las playas frías para dirigirse al Mediterráneo.

La hotelería europea y norteamericana eran diferentes, y sus directivos tenían dos mentalidades distintas. La americana se basa en una promoción agresiva dirigida hacia el mercado, en su mayoría norteamericano, con acciones de relaciones públicas y de publicidad que se enfrentaron con los modelos europeos, más suaves, con conceptos menos pragmáticos, no sólo en los grandes hoteles de altas categorías, sino en una hotelería más reducida (Fernández Fuster, 1985).

Así, Europa, Oriente Medio y Asia, se vieron colmados de hoteles con dirección norteamericana.

2.1.3. La era dorada de los hoteles

En 1829, el arquitecto Isaiah Rogers emprendió la construcción de un hotel en Boston, el Tremont House. Este fue el primer hotel de lujo y el hito hacia la revolución en la hospitalidad.

Se trataba de algo absolutamente nuevo en la hotelería, y sobrepasó a sus contemporáneos tanto en Estados Unidos como en Europa. Fue el mayor y más costoso edificio construido hasta entonces en Norteamérica.

Además de su tamaño, su costo y su lujo extremado, el Tremont House tenía muchas innovaciones que lo convirtieron en tema preferido de conversación entre quienes habían estado en él. Fue el primer hotel que ofreció habitaciones privadas, dobles o simples, con cerradura; cada habitación tenía un lavabo, una jarra y una barra de jabón. Otras de sus innovaciones fue reclutar y capacitar personal de tiempo completo para tratar y atender a los huéspedes con dignidad y respeto. Asimismo, introdujo por primera vez la cocina francesa en un hotel. Tremont House fue la precursora de una nueva generación de prestigiosos establecimientos de hospedaje (Lattin, 1976; Fernández Fuster, 1985).

En 1874, en San Francisco, William Chapman Ralston, se dio a la tarea de construir el hotel más lujoso del mundo, el Palace Hotel. El mismo contaba con 800 habitaciones distribuidas en 7 pisos. Este hotel fue primordial para la transición de San Francisco, de un pueblo floreciente a una prominente ciudad de estatura internacional. El plano arquitectónico estaba basado en los palacios europeos; los pisos eran de mármol, el techo presentaba domos de vidrio opaco, y tres patios enormes que abastecían de luz y aire a los cuartos interiores.

El Palace Hotel, el primer hotel moderno de lujo, tenía su propia planta eléctrica, un abastecimiento de agua proveniente de pozos profundos, extinguidores de fuego y aire acondicionado. Los hoteles de primera clase que le siguieron, atraían a la gente extremadamente rica y, al igual que los hoteles europeos de su clase, estaban más allá de los recursos del ciudadano medio.

En esta época surge una nueva modalidad turística, el hombre de negocios, para la cual, los grandes hoteles eran muy caros y las posadas al estilo antiguo, antihigiénicas. Para alojar al nuevo perfil de huéspedes, se creó otro tipo de establecimiento de hospedaje: el hotel comercial. El primer hotel con esta modalidad de servicio fue el Statler Hotel, ideado por Ellsworth Statler, ubicado en Buffalo, Nueva York en 1908 (Lattin, 1976).

Statler tomó el concepto de los cuartos privados e higiénicos, y le añadió el baño privado. Para mayor seguridad instaló una luz en cada entrada. Además, todos los huéspedes recibían gratis una jarra de agua helada y el periódico matutino. Los diseños arquitectónicos de Statler, sus conceptos de mantenimiento y sus ideas acerca del servicio, se convirtieron en el fundamento para todos los establecimientos de hospedaje posteriores, desde moteles hasta resorts de lujo (Foster, 1994).

Después de la Primera Guerra Mundial, muchos hoteles se construyeron en las grandes ciudades y en las comunidades más pequeñas de las afueras. En 1927, el Stevens Hotel, más tarde nombrado Conrad Hilton, se estableció en Chicago, y durante varias décadas fue considerado el hotel más grande del mundo. Un tiempo después, comenzó la construcción de un nuevo hotel lujoso, el Waldorf - Astoria en Nueva York.

En la evolución de la actividad hotelera reviste una mención especial el surgimiento y trayectoria de la cadena Hilton. Su mentor, Conrad Hilton, fue un operador de hoteles que gracias a sus inversiones en petróleo y gas logró sobrellevar la crisis de 1929. La Gran Depresión perjudicó en buena medida a la actividad hotelera. Después de la caída de la bolsa de valores en 1929, gran cantidad de hoteles en Estados Unidos quebraron.

“Cuando era adolescente, Hilton se había ganado la vida acudiendo a las paradas del tren en San Antonio a las 3 AM para ofrecer a la renta las recámaras disponibles de la casa de su padre a los vendedores que viajaban. La tarifa por noche era de 2,50 dólares, e incluía tres alimentos, preparados por la madre y las hermanas de Hilton. Más tarde, después de cumplir con sus obligaciones militares, decidió dedicarse a los negocios por su cuenta. Finalmente compró un hotel que había dejado de funcionar, el Mobley, en Cisco, Texas, y después de meses de renovación transformó la operación en una empresa productiva” (Foster, 1994:7).

En 1942, Hilton adquirió la Town House en Los Ángeles, y luego, los hoteles Roosevelt y Plaza en la ciudad de Nueva York. Siete años más tarde adquirió el Waldorf – Astoria. En 1946 organiza la Hilton Hotel Corporation, quien fue la encargada de comprar o construir en todo el mundo un importante número de hoteles de lujo y generó una gran competencia a las dos cadenas hoteleras más grandes en ese entonces: Statler y Sheraton.

En forma paralela al desarrollo de la corporación Hilton, en 1937 surge la cadena de hoteles Sheraton. Los fundadores de esta empresa fueron dos estudiantes, Ernest Henderson y Robert L. Moore, quienes se dedicaban a los negocios de exportación e importación en Boston, y entraron como por casualidad en el negocio hotelero al adquirir a muy bajo precio un hotel de 200 habitaciones que se ofrecía en quiebra judicial (Lattin, 1976).

Fue la primera compañía hotelera que cotizó sus títulos en la Bolsa de Valores de Nueva York (1947). En 1949 adquirió dos cadenas de hoteles en Canadá, convirtiéndose en una empresa multinacional. A partir de 1960, Sheraton abrió hoteles en Israel, Jamaica, Venezuela, Puerto Rico, Kuwait, Malta, Aruba, El Cairo, Chile y Tailandia. En 1962 creó la división de moteles y la franquicia Sheraton.

2.1.4. Los moteles: una nueva tendencia en alojamiento hacia la década de 1950

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la actividad hotelera entró en una nueva etapa de prosperidad. Los estadounidenses comienzan a viajar con mucha más frecuencia. Con el desarrollo del automóvil, las familias viajan por todo el país. De esta manera, aparece una modalidad turística basada en la unidad familiar, para la cual la formalidad del hotel tradicional era inapropiada. Este nuevo segmento de la demanda turística, requiere alojamiento cómodo, accesible desde las autopistas, con lugares amplios para estacionar los vehículos. Así, en 1960, el *motel* se convierte en un actor fundamental que influyó en la cultura de la hospitalidad. Los primeros moteles eran pequeños y contaban con menos de 50 habitaciones, luego,

conforme creció la actividad hotelera, los moteles también se expandieron en tamaño y calidad (Foster, 1994).

A lo largo de la década de los años 50, la tendencia de los moteles se dispersó por el oeste y sur de Estados Unidos, especialmente en Florida y Texas. Kemmons Wilson y Howard Johnson, fueron los primeros innovadores en el ascenso del motel.

En 1952, Kemmons Wilson comenzó a construir una cadena de hoteles estándares por todo Estados Unidos. Por ese entonces, Wilson percibió el negocio de los moteles en la cercanía de las carreteras como una actividad con mucho potencial, creando la cadena Holiday Inn. El primero se localizaba en Memphis, y aún continúa siendo la casa para la sede de la corporación.

Esta propiedad se componía de 130 habitaciones para huéspedes, todas con baño privado, aire acondicionado y teléfono. Al respecto Foster (1994:10) explica: ...*“Las características adicionales eran una alberca, hielo gratis, estacionamiento gratis y perreras”*... En la actualidad, estas comodidades se consideran normales en los establecimientos de alojamiento, pero durante ese momento histórico revolucionaron la actividad hotelera.

El sistema del Holiday Inn creció hasta convertirse en la cadena de establecimientos para hospedaje más grande del mundo, en 50 estados de Estados Unidos y en 52 países más.

En 1982, la compañía comenzó la construcción de los primeros hoteles Embassy Suites y Crowne Plaza. Al año siguiente, Holiday Inn comenzó a desarrollar los Hampton Inns de servicio limitado, que constituyen ahora una cadena independiente. La compañía se convirtió en la Holiday Corporation en 1985. La cadena Holiday Inn es ahora una subsidiaria de un grupo hotelero británico Bass Company.

Por otro lado, Howard Johnson, un vendedor de medicamentos patentados de Massachusetts, en 1925 creó su propia línea de nieve, la cual hizo de una fuente de sodas, el comedor público más popular del lugar. Añadió al menú hamburguesas, hotdogs y sandwiches, y así la fuente de sodas se convirtió en el primer restaurante de Howard Johnson en el mundo (Foster, 1994).

Para 1954, Johnson había dado en concesión 400 restaurantes y decidió expandir su negocio a la actividad de la hotelería. En 1980 la compañía fue vendida a un conglomerado británico, Imperial Group plc. Los restaurantes pertenecientes a la familia Johnson se vendieron a la firma Marriot Corporation. En la actualidad, Prime Motor Inns, Inc., de Nueva Jersey, administra la cadena de alojamiento Howard Johnson, y las actividades gastronómicas del grupo Marriot, incluyendo los restaurantes Howard Johnson, vendidos a la cadena de franquicias Hardee (Foster, 1994).

Otro famoso hotelero fue Willard Marriott, quien también comenzó como dueño de un restaurante de comida rápida A & W en Washington. En 1928, Marriott convirtió su cadena de puestos de cerveza en pequeñas tiendas de sandwiches, cuya especialidad eran los

sandwiches de carne cocida en salsa picante. Marriott se extendió al campo del hospedaje 20 años más tarde, y construyó un imperio hotelero. La cadena hotelera que ocupa el segundo lugar en el mundo, Marriott Corporation, compró y más tarde revendió los restaurantes Big Boy de Roy Rogers y Bob, y actualmente opera los hoteles Marriott, Residence Inns y los Courtyard de los hoteles Marriott (Foster, 1994).

2.1.5. Surgimiento de los “hoteles económicos”

En la actualidad, las grandes cadenas como Hilton, Sheraton, Holiday Inn, Howard Johnson y Marriott continúan teniendo éxito. Pero, a partir del año 1960, surge un nuevo tipo de alojamiento, el “hotel económico”, los cuales ofrecían solo servicio de habitación sin contar con comida y bebida. Para ahorrar en los costos, este tipo de hoteles se construía en terrenos baratos, contaban con lobbies pequeños, el personal era reducido y no contaba con servicio de botones (Foster, 1994).

Al minimizar los costos, este tipo de establecimientos ofrecían tarifas más económicas que sus competidores. Estas nuevas cadenas crecieron rápidamente y llegaron a ser prominentes; de las diez organizaciones de hospedaje más grandes del mundo en la actualidad, la mitad se ubican dentro de la categoría económica o servicio limitado.

A principios del año 1970, la idea de los hoteles de tarifas bajas capturó la imaginación de los inversionistas y también de los viajeros. Televisores, teléfonos, y en algunas cadenas, minibares, eran comodidades normales en la mayoría de los hoteles económicos. Como ejemplo de cadena de hoteles económicos, surge Days Inn fundada por Cecil B. Day, en 1970, quien se dedicaba al desarrollo de bienes raíces (Foster, 1994).

Según reseña Foster (1994), en 1973 el número de viajeros que se hospedó en hoteles económicos sobrepasó al número de personas que se alojaron en hoteles de servicio completo. Para competir con estos establecimientos, las cadenas de hoteles de mediana categoría introdujeron sus propios hoteles de servicio limitado, los cuales combinan algunos rasgos del hotel de servicio completo con el ahorro de los hoteles económicos. Así, por ejemplo, Holiday Inn creó la cadena de servicio limitado Hampton Inn, y Marriott creó los hoteles Courtyard.

Al mismo tiempo, durante las décadas de los años 70 y 80, continuó la expansión en sentido ascendente. Así, la cadena Holiday Inn creó los hoteles Crowne Plaza para atraer a los hombres de negocios que preferían hoteles de alta categoría. En ese momento, la creciente oferta de alojamiento en hoteles perjudicó el rendimiento económico de la explotación comercial, registrando los porcentajes más bajos de ocupación en el mercado de Estados Unidos. Esta situación inspiró otro período de innovación en el diseño de hoteles. Entre 1988 y 1990, surge una nueva modalidad en el servicio hotelero y se impone el hotel suite, donde todas las habitaciones presentan una sala de estar o antecámara y un área de dormitorio separadas.

Durante la década de los años 80, en Estado Unidos, la construcción de establecimientos hoteleros también fue rápida. En 1984, durante la presidencia de Ronald Reagan, el Congreso de Estados Unidos aprobó una intensa revisión de impuestos. La nueva ley eliminaba algunas excepciones de impuestos, pero dejaba intactos los beneficios de inversión en la construcción de hoteles.

El porcentaje de expansión de hoteles en 1980 marcó su primacía comparado con el crecimiento de los restantes servicios turísticos. Como resultado, en la siguiente década había más habitaciones disponibles en los hoteles que viajeros para ocuparlas (Foster, 1994).

En la última década del siglo XX la tendencia del hospedaje apunta hacia los servicios integrados, posibles a través de la consolidación de responsabilidades. Los departamentos de servicio a los clientes cada vez se encuentran más en los hoteles nuevos de todas las categorías. Estos departamentos combinan servicios que tradicionalmente eran realizados por los botones, porteros, conserjería y agentes de viajes internos. Los hoteles de servicio limitado añaden comodidades como: comida con servicio buffet y cócteles en espacios de lobby.

Se comienza a combinar las características de hoteles de servicio completo y servicio limitado para crear un nuevo tipo de hotel, con el fin de atraer huéspedes y apartarlos de las opciones tradicionales de hospedaje. En el mercado turístico, cada vez se hace más intensa la competencia para captar clientes.

2.2. A nivel nacional

Resulta difícil indicar con una fecha el comienzo de la hotelería, sin embargo, puede destacarse que ya en la época colonial, las postas cumplían con la importante labor de brindar hospedaje al viajero (Pérez, 1985). Localizadas a una distancia entre 5 ó 6 leguas una de otra, el mobiliario era básico y rústico, y además de alojamiento se proporcionaban caballos sin monturas.

Cerca de las postas generalmente, se encontraba una pulpería donde se servía comida y bebida. En esa época no todos los caminos contaban con postas, por lo cual, algunas pulperías ofrecían también a los viajeros una habitación para pasar la noche.

Dentro de los caminos más importantes de la época colonial, se destacaba la Posta de Yatasto, ubicada entre Rosario de la Frontera y Metán, en la vía del Alto Perú; y la de Villavicencio (Mendoza) para el cruce de la Cordillera de los Andes.

Luego, con el tiempo, en los poblados más importantes empezaban a surgir pequeños hoteles. A principios del siglo XX, comenzaron a llegar al país numerosas personalidades y Buenos Aires no contaba con un hotel de jerarquía internacional para alojarlos. A raíz de ello, comienza la construcción de grandes y lujosos hoteles.

2.2.1. Hoteles emblemáticos en nuestro país

Para realizar la evolución de la hotelería en Argentina se presenta un análisis de los principales establecimientos que brindan el servicio de alojamiento y debido a sus características edilicias y confort, logran renombre y atraen una demanda con marcado perfil elitista. Estos hoteles surgen a fines del siglo XIX y principios del siguiente, se caracterizan por el buen gusto y calidad de las instalaciones, pensados bajo un diseño arquitectónico europeo, donde el buen trato, la alcurnia del huésped, el lujo y el derroche, se convierten en los rasgos esenciales que permiten denominarlos “hoteles de lujo”.

Estos hoteles conformaron la época dorada de la hotelería nacional, muy pocos persisten en el presente, entre los ejemplos más emblemáticos en la República Argentina merecen destacarse: Plaza Hotel, Tigre Hotel, Alvear Palace, Bristol Hotel en Mar del Plata, Sierras Hotel en Alta Gracia, Hotel Llao Llao en Bariloche, Hotel Quequén en Necochea, Hotel Continental en Empedrado (Corrientes), entre otros (Benseny, 2012).

- **Plaza Hotel**

Entre los primeros hoteles de lujo de Buenos Aires, se destaca la presencia del Plaza Hotel. Ernesto Tornquist encomienda a Alfred Zucker el proyecto y construcción de este edificio, que ocuparía uno de los lugares más elegantes de la ciudad. En la actualidad, integra la oferta histórica-cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y su construcción data de principios de siglo XX en Argentina. Desde la década de los años 80, tiene la concesión de su explotación la cadena Marriott, pero la propiedad sigue en manos de los herederos de Ernesto Tornquist (www.espanol.marriott.com).

Su historia se remonta a comienzos del siglo pasado, con vistas a los festejos del Centenario de la Revolución de Mayo en 1910, el Plaza Hotel fue inaugurado el 15 de Julio de 1909, siendo considerado el primer hotel de lujo de Sudamérica. Contó con comodidades excepcionales para la época, como una central telefónica, ascensores, red de agua fría y caliente, servicio de aire refrigerado en el salón restaurante y una innovación conocida como “*ropero americano*” (placard).

En la segunda década el siglo pasado, el hotel puso a disposición del Gobierno Argentino una Suite Diplomática para que Cancillería alojara a reyes, presidentes, primeros ministros y delegados en misiones especiales; estaba identificada bajo el número 470, y fue un verdadero departamento privado dentro del hotel, cumplió esa función durante casi 70 años, alojando jefes de Estado y visitantes ilustres.

En 1934 el Plaza Hotel fue modernizado, perdió mucha de su ornamentación de fachadas y sus salones adquirieron la estética art decó imperante en ese momento histórico; entre 1942 y 1948 se amplió con un anexo de grandes dimensiones hacia el lado de la calle

San Martín, que se distingue del edificio original por su menor ornamentación y mayor sobriedad.

En 1977, con motivo de la celebración de la Copa Mundial de Fútbol de 1978, fue nuevamente remodelado por los arquitectos Clorindo Testa y Héctor Lacarra y se aumentó su capacidad. En esa ocasión se buscó modernizar diversos aspectos funcionales relacionados con los cambios en el uso de los hoteles y sus habitaciones, buscando respetar el valor arquitectónico del edificio. En la actualidad, posee 325 habitaciones.

En el año 2009 el Plaza celebró su Centenario. Durante todo ese año llevó adelante recorridos gratuitos que dieron a conocer su historia, publicando ese mismo año un lujoso libro que combina un repaso por los primeros 100 años de vida con numerosas fotografías, reproducciones de menús de época, planos y anécdotas. El libro "Marriott Plaza Hotel Buenos Aires, Celebrando los primeros 100 años" publicado en 2009, se puede adquirir en el Business Center del Hotel.

- **Tigre Hotel**

Cercano a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se encuentra en la localidad denominada Tigre, la cual adquirió importancia debido al cómodo acceso que brindaba el ferrocarril. Allí, en el año 1906 se inaugura un lujoso hotel destinado a la alta burguesía porteña.

Su período de esplendor fue breve, ya que en 1916, debido a la crisis económica ocasionada por la guerra, se cerró el Tigre Club en el que había funcionado una de las primeras mesas de ruleta que tuvo el país. Como consecuencia de esto, la localidad de Tigre fue perdiendo la vida nocturna que era su principal atractivo.

- **Alvear Palace Hotel**

En la ciudad de Buenos Aires, el Plaza Hotel ejercía desde 1909 el monopolio de los hoteles de lujo, pero en 1925, con la llegada del príncipe de Gales comienza la construcción de otro importante hotel: Alvear Palace Hotel.

Este hotel de lujo fue inaugurado en 1932, luego de casi 10 años de diseño y construcción. Se encuentra emplazado en el selecto barrio de la Recoleta, en la intersección de la calle Ayacucho y la Avenida Alvear.

El Alvear Palace Hotel es un verdadero palacio, símbolo de la Belle Époque, declarado en el año 2003 Patrimonio Arquitectónico e Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, fue construido inspirándose en los Hoteles Ritz de París y Londres. Los argentinos ricos de comienzos del siglo XX pretendían algo que superara al Plaza (de estilo victoriano tardío), algo que representara el clasicismo francés tan deseado.

El afán de diversión, el rasgo más singular de la Belle Époque, generó una nueva arquitectura. La elite porteña en la primera década del siglo pasado demandaba novedades al mercado hotelero local, de acuerdo a lo que veían en sus interminables viajes por el mundo.

La construcción del Alvear Palace Hotel duró diez años. El Dr. Rafael De Miero, fue el ideólogo. Viajó a París donde recopiló información con la colaboración del decorador Verchere. La fachada fue realizada por el arquitecto Valentín Brodsky. La estructura fue calculada y dirigida por los ingenieros Escudero y Ortuzar; los trabajos interiores y la decoración la hicieron los arquitectos Medhurt Tomás y G. E. Harris (www.alvearpalace.com).

En su momento fue un gran acontecimiento para Buenos Aires, significaba ponerse a la altura de la hotelería más grande del mundo. Durante el período comprendido entre 1930 y 1960 el Alvear Palace Hotel fue la estrella de la sociedad: tardes de té, música, bailes en el Roof Garden y grandes fiestas, hicieron que más de una persona quisiera adquirir una de sus habitaciones como vivienda. En la siguiente década, el 60% de las habitaciones se habían vendido y eran ocupadas por sus propietarios.

En 1986 un grupo de empresarios argentinos decidió reabrir sus puertas. Viajaron a Europa para traer el modelo de los mejores hoteles del mundo y así fue como, respetando la forma y decoración del lugar, se lo hizo de nuevo. Al clasicismo y romanticismo se le agregó el confort y la tecnología.

Desde el año 1993, el Alvear Palace Hotel integra la cadena The Leading Hotels of the World (ANEXO 1), figurando desde entonces en el directorio que se deja en cada una de las habitaciones de todo los "Leading Hotels" del mundo.

- **Bristol Hotel Mar del Plata**

Con la llegada del ferrocarril en 1886, Mar del Plata comienza a atraer a varias familias como centro turístico para pasar el verano. En 1888 se inaugura el Bristol Hotel, un lujoso edificio de tres pisos en forma de letra "E", el cual contribuyó a que la ciudad adquiriera gran renombre volviéndose el sitio preferido por la burguesía y los hombres más ilustres de Buenos Aires y todo el país. Con el hotel se inauguraron también las primeras ramblas de madera y pronto las mujeres y los hombres más adinerados de Argentina quisieron concurrir a la "Playa del Bristol" (Sebreli; 1970).

Su inauguración constituyó un acontecimiento social de gran importancia para la villa balnearia. El edificio original era un chalet de madera estilo normando de tres pisos con 67 habitaciones. La siguiente temporada contaba con un nuevo edificio comunicado con el anterior por un túnel. Luego en 1912, fue nuevamente remodelado, el chalet de madera se sustituye por un edificio imponente con un jardín en el centro.

El apogeo del hotel fue alrededor del año 1910, gracias a sus bailes que tuvieron fama internacional. Estos eran exclusivos para sus huéspedes y para aquellas personas de la alta

sociedad. En ellos estaba prohibido bailar tangos, recién después que el tango fuera furor en París, en 1945, fue aceptado en los salones del Bristol Hotel (Sebreli, 1970).

Su decadencia tiene lugar cuando, a raíz de la inauguración del Club Mar del Plata en 1909, pierde la exclusividad de la ruleta y también de la organización de las grandes fiestas. En el año 1941 la construcción del Hotel Provincial contribuyó a su decadencia, y en 1944 se sirve la última comida. Con posterioridad fue rematado su mobiliario y se demolió su construcción.

Si bien Mar del Plata fue la primera localidad que se desarrolló con el propósito expreso de convertirse en un centro turístico, con anterioridad, en Córdoba habían adquirido importancia numerosas localidades. El auge de las villas cordobesas, hacia fines del siglo pasado se debió a la búsqueda de salud y descanso.

- **Córdoba**

En 1897 en La Falda, al pie del Cerro el Cuadrado y a 20 km. de la estación ferroviaria, se inaugura el Hotel Edén. Desde sus comienzos fue dirigido y administrado por personas de origen alemán y fue visitado por destacadas personalidades. Su vida estuvo signada por los conflictos bélicos internacionales y su vinculación con la comunidad alemana, finalizada la segunda guerra mundial, parte de la familia propietaria se retira del negocio y vende las instalaciones del hotel, reservándose el área de la piscina y parte del parque. El hotel pierde su lujo y esplendor, es abandonado y saqueado durante los siguientes años. A fines del siglo pasado, las autoridades locales intentan rescatar las ruinas del antiguo hotel, y en la actualidad funciona como centro cultural.

En la localidad serrana de Alta Gracia fue inaugurado en 1908 el Sierras Hotel, contaba con 77 habitaciones con baño privado, y tuvo uno de los primeros casinos del país, aún en funcionamiento. En 1911, fue adquirido por el Ferrocarril Central Argentino quien estuvo a cargo de su explotación hasta 1948.

- **Hotel Llao Llao**

Ubicado en la provincia de Río Negro, a orillas del lago Moreno y cercano al Nahuel Huapi, se encuentra el Llao Llao Hotel & Resort, Golf- Spa. En el año 1934, con la creación del Parque Nacional Nahuel Huapi, se decidió construir un hotel internacional para desarrollar el potencial turístico de la zona, fomentar el asiento poblacional y extender las comunicaciones.

El hotel fue construido por el arquitecto Alejandro Bustillo quien eligió el área de Puerto Pañuelo, no sólo por su magnificencia y belleza paisajística, sino también porque contaba con puerto (Pérez, 1985).

Fue inaugurado en 1938. Con su estilo canadiense, sus troncos de ciprés y su techo de tejas de arce, sufrió un incendio en octubre de 1939, en el que la construcción quedó

totalmente destruida. La reconstrucción se inició inmediatamente, cambiando parte de la madera de los exteriores por cemento y utilizando esta vez tejas normandas. Fue reinaugurado en diciembre de 1940.

Pese al renombre internacional del hotel, el gobierno abandona el edificio, de tal manera que en 1978 el Hotel Llao Llao cerró sus puertas, tras varios intentos fallidos de privatización. Permaneció en total abandono hasta 1991, año en el cual fue privatizado, siendo la empresa Llao Llao Holding la adjudicada. La empresa comenzó a remodelar el edificio respetando el proyecto original. El 3 de julio de 1993 fue inaugurado bajo el nombre de Llao-Llao Hotel & Resort Golf - Spa.

El edificio del actual Hotel Llao Llao es una verdadera obra maestra de la arquitectura, no sólo por su implantación, sino también por su volumetría y la armonía de sus espacios interiores. En diciembre de 2007, fue inaugurada el Ala Lago Moreno, emplazada en un lugar estratégico con impactantes vistas del Lago Moreno y del Cerro Tronador.

- **Hotel Quequén**

Con la llegada del ferrocarril en el año 1892 a la ciudad de Quequén, se estructura el territorio produciendo el desarrollo urbano de la zona.

El hotel Quequén, inaugurado en 1895 con el nombre de hotel Victoria, fue el primero en la Argentina que contó con un casino. Hospedó históricamente a los visitantes de la aristocracia porteña, reconocidas familias del país se alojaron allí durante generaciones.

A principios del siglo XX y especialmente durante el período de las guerras mundiales, los turistas porteños postergaban sus viajes a Europa y elegían las residencias veraniegas de la costa de nuestro país.

En la actualidad el Hotel Quequén integra el patrimonio cultural de la ciudad y forma parte de los tiempos de esplendor del balneario.

- **Hotel Continental**

El hotel Continental, ubicado en la ciudad de Empedrado, Corrientes, fue inaugurado en 1914 con una ostentosa fiesta que congregó a autoridades provinciales y lo más selecto de la sociedad argentina (www.revisionistas.com.ar).

Este lujoso hotel constaba de 4 pisos y 2 subsuelos, unidos al casino por un largo pasillo cubierto con ventanales de tipo vitreaux. Todo el mobiliario fue traído de París y conducido directamente a Empedrado en barcos de ultramar.

Luego de haber iniciado sus actividades, antes de cumplir los tres meses de funcionamiento, debió clausurar sus puertas permanentemente. Uno de los factores desencadenantes fue la primera Guerra Mundial, sumando a los improvisados concesionarios,

quienes se interesaban más en la vida mundana que en los negocios. Otros sostienen que los deficientes medios de comunicación jugaron papel fundamental, restándole afluencia de público (www.revisionistas.com.ar).

- **Hoteles de ferrocarril**

El ferrocarril no solo dio impulso a diferentes localidades turísticas del país, sino que también construía y administraba sus propios hoteles por intermedio de la Compañía de Hoteles Sud Americana. Algunos de estos se originan con el aporte de capitales privados, en cambio otros, fueron construidos por la compañía ferroviaria británica encargada de realizar las obras de equipamiento necesario para alojar a los viajeros y turistas más exigentes. Muchos de estos hoteles tuvieron su gran apogeo mientras Europa fue escenario de los dos conflictos bélicos. La inseguridad que emanaba del viejo mundo favoreció la frecuentación de los lujosos hoteles argentinos, cuyos diseños, materiales y profesionales de la construcción, fueron importados directamente desde Europa con la intención de reproducir e implantar el estilo de los espacios de ocio (Benseny, 2012).

El Club Hotel de Sierra de la Ventana fue el más lujoso de estos hoteles y considerado uno de los más grandes de América. Fue construido por el Ferrocarril Central Sud en la primera década del siglo XX e inaugurado en 1911; el principal atractivo era su casino.

En 1917 el Poder Ejecutivo estableció por decreto el cese de la actividad de las salas de juego, por tal motivo, en 1919 sus propietarios dispusieron su clausura. Años más tarde, hacia 1942 fue comprado por el Gobierno de Buenos Aires que lo cedió temporariamente a los salesianos en 1961, su propósito era establecer una escuela de agricultura pero no se concretó, por lo cual pasa a manos de la Universidad Nacional de La Plata. En 1983, fue totalmente destruido por un incendio.

- **Hoteles termales**

En 1907, en la localidad de Puente del Inca, Mendoza, se construye un hotel que llevaría el mismo nombre. Las termas de Puente del Inca se encuentran a 183 km. de la ciudad de Mendoza. En el año 1918 se vendían boletos de ida y vuelta hacia esa localidad, incluyendo pensión completa en el hotel. Las instalaciones fueron destruidas por un alud en 1965 (Pérez, 1985).

Dentro de la provincia de Mendoza, en la localidad de Cacheuta, se construyó el Hotel Casino Termas de Cacheuta. Al igual que en Puente del Inca, este hotel fue destruido por un alud en 1934.

Otro de los grandes hoteles termales de Mendoza es el Villavicencio, ubicado a 1.800 m. sobre el nivel del mar y al final de la ruta de los Caracoles de Villavicencio. En 1940 fue construido el Hotel de Villavicencio y funcionó desde entonces como un centro termal al que

llegaban visitantes de todo el país y el exterior. El hotel permanece cerrado desde 1978 y cuenta actualmente con una fachada que conserva su belleza original.

En el año 2001, la Dirección de Recursos Naturales declaró Área Natural Protegida a la zona que rodea el hotel. La reserva abarca una superficie total de 70.000 has., protegidas por su diversidad biológica y su valor histórico, cultural y arqueológico.

En junio del año 2006, se firmó un acuerdo entre el Gobierno, la empresa Danone (propietaria del hotel) y la firma Álvarez Argüelles, para restaurar el edificio y convertirlo en un hotel categoría de 4 estrellas superior.

El proyecto contempla la construcción de un edificio de más de 7.000 m² (el doble de la estructura del actual) al pie de los cerros de Villavicencio. Allí habrá 108 habitaciones, un spa y restaurantes.

El diseño, que se diferencia bastante del tradicional hotel, estuvo a cargo del mismo estudio que planificó el Hotel Hyatt Buenos Aires. Se informó en un primer momento que para el año 2008 estaría todo listo para inaugurar el nuevo hotel, pero el comienzo de las obras se ha postergado debido a que Álvarez Argüelles dio un paso al costado en el año 2009 y el convenio firmado entre ambas empresas se disolvió; ahora se estima que la construcción comenzará en el año 2013 a través de un nuevo acuerdo entre Danone y un grupo de capitales nacionales con experiencia en la administración de hoteles de montaña y hosterías, pero como Danone aún no confirma el nombre no se puede estimar la fecha de inauguración del hotel por la incertidumbre existente en relación al proyecto (www.mendozacuyo.com.ar).

Además de los servicios tradicionales, el hotel incluirá un centro especializado en hidroterapia, tratamientos de salud y estética. El hotel también tendrá salones de usos múltiples y generará actividades recreativas programadas como excursiones, trekking, safaris fotográficos y ecoturismo en general.

Según se anunció, se cuidará el ambiente en la construcción, pero igual será necesario hacer desmonte en la zona donde se construirá el nuevo edificio. El tradicional inmueble será refuncionalizado y quedarán sólo 12 habitaciones por piso (todo el complejo tendrá 136).

Anterior a estos hoteles, en 1896 se construye el Hotel Termas Rosario de la Frontera en la provincia de Salta, se trataba del primer establecimiento termal usado con criterio médico, especialmente instalado y adecuado a esos fines. El responsable de ello fue el médico español Antonio Palau.

Por su parte, en la provincia de Jujuy en 1938 se inaugura el Hotel Casino Termas de Reyes. Luego de 4 años de explotación, deja de funcionar como Casino y Hotel. Durante el gobierno peronista, el hotel es donado a la fundación María Eva Duarte de Perón. Sin embargo, con la Revolución Libertadora del año 1955, la Dirección de Turismo inicia los trabajos de restauración devolviéndole su forma original. En el año 1958 el Hotel Termas de Reyes queda inaugurado por segunda vez; y en 1960, vuelve a funcionar como Casino.

En el año 1999 mediante una licitación pública se realizó la privatización del Hotel Termas de Reyes quedando como adjudicataria la empresa jujeña Las Almonas S.A. la cual tuvo a su cargo el reacondicionamiento y restructuración integral del avejentado edificio junto con la explotación del mismo.

Con respecto a la provincia de Santiago del Estero, cuenta con el más importante centro termal del país, ubicado en Río Hondo. Estas termas conocidas antiguamente con el nombre de Yacu-Rupaj (Aguas Calientes Milagrosas), fueron utilizadas desde la época prehispánica por los Incas, buscando salud y descanso.

La actividad turística en las termas comienza a manifestarse a fines del siglo XIX, con la construcción del primer establecimiento de alojamiento en 1884. En el año 1932 por iniciativa provincial se traza el ejido del pueblo, que constituye hoy el centro de la ciudad. En septiembre de 1954 Termas de Río Hondo fue declarada municipio, y en diciembre de 1956 se la reconoce como ciudad. Con el tiempo, Termas de Río Hondo se ha desarrollado y convertido en un importante y reconocido centro termal. El hotel más lujoso que se encuentra emplazado desde 1945 es el hotel Los Pinos.

2.2.2. Instituciones afines

En forma paralela al crecimiento de la hotelería en Argentina, se fue desarrollando la parte institucional, cuyo origen remonta a 1905, cuando se formó la Asociación Mutual de Hoteles, que luego en 1940 pasó a llamarse Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines (Pérez, 1985).

Con posterioridad, en el año 1941 se crea en la ciudad de Veracruz, México, la Asociación Interamericana de Hoteles (A.I.H.) y Jorge Duránd, representante de Mar del Plata fue nombrado vicepresidente. Luego, el 25 de noviembre de ese mismo año, funda la Federación Argentina de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y afines e instaura ese día como el “Día de la Hotelería” (ANEXO 2).

En 1949 pasó a llamarse Confederación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines. En la década de los años 80 volvió a cambiar la denominación tomando el nombre actual de Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA).

El 30 de julio de 1943 crea la Primera Escuela Hotelera Argentina dirigida por un Consejo de Administración que integraba también la entonces Dirección Nacional de Turismo.

Entre el 8 y el 23 de diciembre de 1976, se llevó a cabo la Primera Exposición Internacional de Hotelería, Gastronomía e Industrias Proveedoras en el Centro Municipal de Exposiciones, conocida como HOTELGA ´76 que desde entonces organiza la Federación conjuntamente con la A.H.R.C.C. de la Ciudad Autónoma.

En 1977 se funda la Asociación de Hoteles de Turismo, representativa de los intereses empresarios de la hotelería turística nacional, reúne hoy a los principales hoteles del país, tanto

desde el punto de vista de la capacidad como de la calidad de sus servicios, vinculando a través de sus acciones a establecimientos hoteleros situados en los más importantes centros turísticos nacionales.

Capítulo 3. “Transformaciones en el turismo”

✓ EL TURISMO ELITISTA

✓ EL TURISMO MASIVO

LOS MEDIOS DE TRANSPORTE

EQUIPAMIENTO TURISTICO Y ORGANIZACION DE LOS VIAJES

LAS CORRIENTES TURISTICAS

✓ TURISMO SOCIAL

✓ TURISMO SINDICAL

✓ LA DECADA DE LOS AÑOS 80

✓ NUEVA ERA DEL TURISMO

FACTORES DE CAMBIO SEGUN LA OMT

PERSPECTIVAS DEL CRECIMIENTO TURISTICO

TRANSFORMACIONES EN EL TURISMO

3.1. El Turismo Elitista

Avanzado el siglo XIX, a partir de 1880 y hasta la finalización de la primera Guerra Mundial, el turismo en nuestro país transcurrió una etapa conocida como Belle Epoque o era del optimismo. Se caracterizó porque la oligarquía Argentina, es decir los terratenientes de la pampa húmeda, proclamaban ser los creadores de la riqueza del país en su época de mayor crecimiento y prosperidad, que registró un notable auge económico (Wallingre, 2005).

Este fue el período en que surge, en las familias adineradas, las únicas que por entonces podían disfrutar de los viajes, la necesidad de crear los primeros centros turísticos, siendo la ciudad balnearia de Mar del Plata pionera a esos fines. En consecuencia, se comenzó con la construcción de hoteles que se caracterizaron por su gran lujo y en la mayoría de los casos por la imitación de estilos y servicios típicamente europeos.

A su vez, en algunos casos antes y en otros paralelamente, con el auge del turismo de elite, se fueron desarrollando en la ciudad de Buenos Aires los primeros establecimientos hoteleros que también contaban con una gran elegancia y estilo. Tal como lo reseña Noemí Wallingre (2005), los iniciadores del negocio en esta ciudad, por su relación comercial con el país fueron los ingleses desde la segunda mitad del siglo XVIII y hasta las primeras décadas del siglo XX. Años más tarde, con la masificación de la migración europea, fueron los españoles quienes continuaron incursionando en la actividad hotelera, teniendo una mayor diversificación en las opciones de calidad e innovación a la vez que adicionaron los servicios de restaurantes, confiterías y cafés.

Es en este momento cuando se desarrolla la hotelería de oro, representativa de toda una época. Se caracterizaba por ser poca, muy exclusiva, acorde a las tendencias internacionales de entonces, con excelentes y una interesante diversidad de servicios y destinada a un único segmento de mercado, la elitista clase alta Argentina.

Como consecuencia de la Primera Guerra Mundial, la clase alta elige a la ciudad de Mar del Plata como destino de verano, debido a la imposibilidad de acceder a las vacaciones en Europa (La Capital, mayo 2005).

Asimismo, la burguesía porteña al sentirse sofocada en la ciudad, que se encontraba llena de inmigrantes, elige Mar del Plata;... *“era preciso crear una nueva ciudad cuya totalidad económica y dificultades de acceso, la convirtieran en predio privado donde pudiera recuperarse el aislamiento y la intimidad perdida en Buenos Aires, pero donde además hubiera espacio suficiente para la posibilidad de una vida social intensa”*... (Sebreli, 1984: 35).

De esta manera, la elite aristocrática comenzó a llegar a la ciudad de Mar del Plata a partir de 1883, cuando se convirtió en un balneario con pretensiones de ser la "Costa Azul Europea". La llegada de la aristocracia motivó la construcción de más comodidades. Hacia

mediados de 1880 se construyeron hoteles ostentosos, fue el culto al ocio y a la frivolidad. La elite cambió las quintas de recreo en las afueras de Buenos Aires por el aire marino de la ciudad de Mar del Plata (Molinari y Zuppa, 1999).

Tal como relatan Molinari y Zuppa (1999), la alta sociedad porteña que veraneaba en la ciudad de Mar del Plata hacia fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, representó un papel fundamental en la transformación de la ciudad como balneario. La misma fue equipada para satisfacer los gustos y necesidades de los distinguidos turistas; tal era la influencia de éstos, que muchas de las cosas que les incumbían se resolvían en Buenos Aires. Así, por ejemplo, desde Buenos Aires, un grupo de señores integrantes la primera Sociedad Anglo-Argentina de la República que practicaban el golf decidió la creación del Mar del Plata Golf Club, en el año 1900.

La elite porteña, cuyo poder político y económico residía en Buenos Aires, no era ajena a los destinos de la ciudad. Su influencia se hizo sentir especialmente durante los gobiernos conservadores o en la designación de los comisionados de la ciudad. Estos funcionarios eran los encargados de cumplir los deseos de la aristocracia, reflejados en la construcción de importantes obras edilicias, como la rambla, los paseos costaneros y explanadas. Bien se puede plantear que el balneario era de los veraneantes, dado que muchas de las cosas que le incumbían se resolvían en Buenos Aires.

3.2. El Turismo Masivo

El turismo masivo es un fenómeno que surge en la década de los años 50 del pasado siglo, cuando comenzó la era de prosperidad que siguió a la posguerra. Dentro de la euforia del consumo que incluía cada vez más productos, el turismo sobresalió como una de las actividades predilectas del tiempo libre y adquirió la dimensión económica que llevó a ubicarlo entre los principales del mundo (Fernández Fuster, 1991).

3.2.1. Los medios de transporte

Las transformaciones más significativas tuvieron lugar en los medios de transporte. Al finalizar la primera Guerra Mundial, los protagonistas del progreso fueron el automotor y la aviación, el avance tecnológico que lograron posibilitó en la posguerra el extraordinario auge del turismo internacional (Fernández Fuster, 1991).

El auto como vehículo particular, es el medio de transporte más utilizado por los turistas que realizan desplazamientos de corta y mediana distancia. Es el preferido por las familias, y dio origen al turismo itinerante, que consiste en recorrer una región en forma autónoma, pernoctando en diferentes localidades que se visitan según un itinerario elaborado previamente o tomando las decisiones en cada escala.

Además de su uso como medio privado de transporte dio origen al servicio de alquiler de automóviles, prestación originaria de Estados Unidos que se desarrolló rápidamente. En cuanto a los ómnibus, después de la Segunda Guerra Mundial en todo el mundo se diseñaron nuevos autobuses de larga distancia, dotados de características de gran confort, tales como calefacción y aire acondicionado, vista panorámica y variedad de servicios a bordo. Con el tiempo, se ha convertido en el medio de transporte más utilizado por los grupos, excursiones y viajes turísticos económicos.

Un medio de transporte difundido también luego de la posguerra, son las casas rodantes. Este medio de transporte y alojamiento permite acceder a los destinos y pernoctar en todos los sitios donde se localizan los atractivos turísticos, aún cuando no existiera el equipamiento hotelero necesario (Fernández Fuster, 1991).

Al mismo tiempo, tanto los aviones de transporte como los aeropuertos se comenzaron a utilizar, después de terminar la guerra, para el tráfico comercial, incrementándose la oferta de plazas que buscó atraer la demanda turística. Esto determinó un nuevo salto cualitativo en el viaje turístico, ya que hasta ese momento la aviación comercial era un medio de transporte para hombres de negocios y funcionarios.

En el año 1950 aparecen los aviones denominados “jet”, los cuales confirieron un importante impulso al transporte aéreo que se convirtió en el preferido por los turistas. Este avance tecnológico fue fundamental para acortar el tiempo de vuelo entre destinos. Su mayor velocidad permitía ofertar mayores frecuencias con la misma cantidad de aviones; esto produjo una acentuada tendencia a la baja en el precio de los pasajes que contribuyó a realimentar el sistema e incrementar la demanda. Así, en la década de los años 70 se crea el “jumbo-jet” (Fernández Fuster, 1991).

El progreso y el descenso de las tarifas permitieron la incorporación de nuevos usuarios y amplió la oferta de destinos, pues la aviación moderna facilita la apertura al turismo internacional de zonas que sin este medio de transporte quedarían absolutamente marginadas del desarrollo turístico. De no existir la moderna red de líneas aéreas la posibilidad de viajar a destinos lejanos sería dudosa para un gran número de personas. Por otro lado, la minuciosidad de las reglamentaciones y el perfeccionamiento técnico convirtieron a este medio de transporte en el más seguro de todos los existentes en la actualidad.

En forma paralela a la evolución del transporte aéreo regular, se produjo una revolución en el tráfico aéreo cuando a partir de la década de los años 50 aparecieron en Europa empresas que se dedicaron a vuelos contratados (charter), fletados por grandes operadores turísticos (Fernández Fuster, 1991).

Por otro lado, el ferrocarril a partir de 1919 conoce su apogeo, luego compite con el ómnibus y el avión, hasta que finalizada la Segunda Guerra Mundial comienza su etapa de decadencia. Para superar esta situación, se realizaron numerosos ensayos con novedosas

técnicas que apuntaban a mejorar su eficiencia. La rigidez de los itinerarios era una restricción inevitable, por tanto, la atención se focalizó en el incremento de la velocidad.

Hoy en día, el ferrocarril puede competir exitosamente con la aviación en las cortas y medianas distancias; gracias a la localización céntrica de las grandes terminales ferroviarias, desaparece también la demora que representa el viaje hasta los aeropuertos (Fernández Fuster, 1991).

En el ámbito turístico los ferrocarriles ofrecen también opciones de interés. Existen pases que permiten la libre utilización del sistema por un tiempo determinado sin límites de kilometrajes ni de paradas, y además, existen ferrocarriles con un marcado perfil turístico, comúnmente denominados trenes turísticos.

3.2.2. Equipamiento turístico y organización de los viajes

El acceso de las clases medias al turismo hizo necesario reconstruir en algunos casos, y generar en la mayoría, un equipamiento acorde a los requerimientos de los nuevos estratos sociales, pues los viejos establecimientos concebidos para una elite adinerada no resultaban funcionales, y se consideró importante concebir un nuevo tipo de hotel donde se ofertara los servicios modernos que los tiempos imponían, y simultáneamente los costos de operación y mantenimiento fueran menores, para adaptarse al poder adquisitivo de esos nuevos usuarios.

Este requerimiento de inversión facilitó la expansión europea de la hotelería norteamericana. El auge del turismo descolocó a los hoteleros europeos, más tradicionales y generalmente habituados a las empresas familiares y conservadoras, mientras que las compañías norteamericanas, favorecidas por su superioridad gerencial, reaccionaron mucho más rápidamente (Iglesias Tovar, 2000).

Con los cambios estructurales que se llevaron a cabo en los medios de transporte, la aviación se convirtió en el transporte público de mayor importancia en el ámbito del turismo. Con la creciente participación de las grandes empresas de aviación en el mercado turístico, comenzaron a formar sus propias cadenas hoteleras.

Asimismo, este período de posguerra se caracterizó por la incursión de las grandes empresas multinacionales en el campo del turismo, la recreación y la gastronomía. En ese momento la iniciativa correspondía al turista y el proceso de producción y consumo de las vacaciones era individual, pues el viajero era quien planificaba su viaje y contrataba los servicios que utilizaría con las empresas de transporte y con los establecimientos hoteleros, directamente o a través de intermediarios. Sin embargo, en la década de los años 60 aparecieron en el mercado los operadores mayoristas de turismo, que alentaron las formas de la comercialización turística.

De esta manera, los intermediarios constituyeron grandes empresas que compraban y pagaban por adelantado servicios de alojamiento, gastronomía y esparcimiento, que después

combinaban formando diferentes productos que ponían en el mercado, apoyados por fuerte publicidad y distribuían a través de agencias de viajes. Como consecuencia de su actividad, el turista dejó de ser quien contrataba directamente con los prestadores de servicios, pues era el operador turístico quien lo hacía. Para extender su control de la actividad e incrementar sus beneficios los operadores comenzaron a proveer también el medio de transporte, alquilando o comprando los aparatos necesarios.

Una vez organizados los grandes operadores, estimulados por la creciente prosperidad económica de las naciones desarrolladas, penetraron cada vez más mercados mientras se abarataba paulatinamente en términos relativos el producto vacacional. La aparición y auge de los vuelos charter también contribuyó a la baja de precios de los paquetes turísticos.

La concentración y la diferencia de escala de la oferta produjeron también una alteración en la organización profesional de los viajes, y el comienzo de la década de los años 70 marcó el paso de la explotación artesanal a la estandarización. La creación artesanal de viajes suponía una adecuación del producto a las características y requerimientos del viajero, mientras que la oferta masificada genera un producto estandarizado, que pretende satisfacer a un gran número de usuarios que deben adaptarse a él. A esta oferta corresponde una demanda también masiva, donde los individuos ya no planean sus viajes sino que eligen dentro del menú que se les ofrece, y en cuya elección resultan menos importantes las preferencias personales que el precio (Fernández Fuster, 1991).

En este proceso de expansión y gigantismo de recursos la hotelería no se quedó atrás. Las cadenas hoteleras habían surgido en el período de transición entre ambas guerras mundiales, pero su avance había sido modesto y cauteloso. La primera estructurada en forma moderna fue liderada por Hilton. Para acompañar el rápido crecimiento del turismo, las principales cadenas organizaron sistemas de franquicias que les permitía vender tecnología, procedimientos de gestión e inclusión en sistemas mundiales de reservas.

3.2.3. Las corrientes turísticas

En un informe realizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el año 2001, se señala que con respecto a los arribos, Europa fue la región más favorecida por las corrientes turísticas y atrae en la actualidad los dos tercios del turismo mundial. Un 75% del turismo internacional es intrarregional, la demanda de Europa se genera en el mismo continente; siendo uno de sus principales atractivos poseer la concentración de patrimonio cultural más importante del mundo.

La actividad turística alcanzó el nivel mundial cuando se extendió a las naciones del Tercer Mundo, donde cada categoría de turismo asumió formas definidas por las singularidades propias de cada país, aunque observando un patrón general de reproducción de las formas de turismo habituales en el resto del mundo. Existen dos motivos que impulsaron a

los turistas de naciones industrializadas a realizar visitas al Tercer Mundo: el menor costo de los servicios y el deseo de conocer nuevos lugares (Lickorisch, 1997).

3.3. El Turismo Social

En la República Argentina, durante la presidencia de Juan Domingo Perón, en 1945, comienza el auge del turismo social, el acceso al turismo de las clases más carenciadas. Es decir, el turismo subvencionado y planificado con criterio previsional y de alcance generalmente masivo, cuyos principales destinatarios son los sectores laborales de más bajos recursos y la clase pasiva o socialmente asistida (Pérez, 1985).

Para tal fin se construyeron las unidades turísticas de Chapadmalal, a 30 km. de la ciudad de Mar del Plata, y Embalse, en Río Tercero, en el Valle de Calamuchita a 120 km. de la ciudad de Córdoba; para ello se utilizaron los fondos de la Fundación Eva Perón. Luego, en 1958 durante la presidencia de Arturo Frondizi, se sanciona la Ley Nacional de Turismo N° 14574/58, que crea la “Sección Turismo Social” dependiente de la Dirección Nacional de Turismo, encargada de la administración de las colonias.

- **Chapadmalal**

La Unidad Turística de Chapadmalal tiene un total de 9 pabellones de hoteles y 19 bungalows, solo en los hoteles sumaban 4.500 habitaciones aproximadamente. El predio donde se localizan las colonias está atravesado por la Ruta N° 11 – Interbalnearia, separando en dos sectores: hoteles sobre la playa y hoteles hacia el interior. Además de alojamiento y alimentación se brindaban en su momento de esplendor otros servicios como atención médica las 24 hs, farmacia, capilla, servicio de guardavidas, correos y telecomunicaciones. Asimismo, ofrecían posibilidades de actividades recreativas tales como, cancha de futbol, alquiler de botes en el lago artificial, juegos infantiles, etc.

En la actualidad están bajo la órbita del Ministerio de Turismo de la Nación, Turismo Social, registran mayor ocupación durante la temporada estival, en tanto que el resto del año tiene pocos pabellones habilitados. Presentan dos categorías de servicio, identificadas como A y B, en función a las características edilicias de cada pabellón. Los pabellones con categoría A ofrecen dos habitaciones con baño privado, que se pueden contratar como departamento o bien con baño compartido; en tanto que los pabellones con categoría B ofrecen habitaciones sin baño privado, y en su reemplazo poseen baterías de baños separadas por sexo. En algunos de los pabellones ubicados hacia el interior de la Ruta N° 11 – Interbalnearia existen unidades funcionales con diseño de departamento, con dos o tres dormitorios, baño privado y su propia cocina.

- **Embalse Río Tercero**

En la Unidad Turística de Embalse, muy próxima a la ciudad de Río Tercero en la provincia de Córdoba, los hoteles llevan nombres de árboles y arbustos, con la misma capacidad y características que los hoteles de Chapadmalal, están ubicados en un área parqueada a orillas del lago.

Las temporadas son diferentes para ambos; Embalse Río Tercero permanece abierto todo el año y Chapadmalal funciona de Diciembre a Marzo, Semana Santa y vacaciones de invierno. Las tramitaciones se realizan teniendo en cuenta las familias de menores ingresos y con mayor número de hijos.

3.4. El Turismo Sindical

En 1945 se establece un régimen legal que contempla las asociaciones profesionales de trabajadores en su aspecto integral. Por medio de la participación del Estado, a través de asociaciones gremiales, sindicatos y obras sociales, se prestaron una serie de servicios, entre ellos el alojamiento, con tarifas muy reducidas para sus afiliados (Pérez, 1985).

En la ciudad de Mar del Plata, este proceso ocupa un lugar preponderante y esta realidad contribuyó a que fuera perdiendo su carácter elitista con que había sido identificada desde sus orígenes. A partir de la década de los años 70 comienza una nueva etapa en la hotelería nacional, es la época de los “grandes hoteles”. Así surgen el Bariloche Center, en la ciudad de San Carlos de Bariloche; el Buenos Aires Sheraton Hotel en Capital Federal, que pertenece a Sheraton Corporation of America, en 1998 fue adquirido por Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

Las leyes que se dictaron por esa época estaban destinadas a incrementar y regular la actividad y se las llamó leyes de fomento turístico; por ejemplo la Ley 17.752 “Promoción de la construcción de hoteles de turismo internacional”, desgravaba del impuesto a las ganancias a las inversiones en hotelería internacional en regiones turísticas prioritarias. Uno de los hoteles construido bajo esta ley fue el hotel Internacional Iguazú, en la actualidad administrado por la cadena Sheraton. El hotel está ubicado a 5 km. del Aeropuerto Internacional y a 25 km. de Puerto Iguazú, fue inaugurado en 1978.

También ejercieron gran influencia las líneas de crédito otorgadas por el Banco Nacional de Desarrollo (BNADE). Una de ellas estaba destinada a la construcción o remodelación de hoteles en las ciudades sede del Mundial de Fútbol de 1978, y que caducó una vez finalizado este evento (Pérez, 1985).

Hubo otra línea de créditos otorgada también por el BNADE que caducó en 1980 y dividía al país en zonas prioritarias donde estaban incluidos los centros turísticos más importantes. El fundamento de estas líneas de créditos consistía en bajas tasas de interés y períodos de gracia.

Asimismo, en esa época comienza a realizarse la categorización de los hoteles en estrellas, a partir de la sanción del Decreto 1818/76, reglamentario de la Ley 18.828/70. Este decreto determina que el organismo de aplicación de la ley será la Subsecretaría de Turismo y que ésta podrá convocar con carácter consultivo el Consejo Hotelero Nacional. En 1976 se convoca este consejo y se comienza a categorizar a los hoteles por estrellas (de 1 a 5 estrellas).

3.5. La década de los años 80

A partir de la década de los años 80 el fenómeno turístico estuvo caracterizado por ofrecer vacaciones estandarizadas, las motivaciones de los turistas se enfocaban principalmente en la búsqueda de sol y playa. El turista priorizaba las tarifas reducidas ante la calidad del producto, para ello se ofrecían paquetes rígidos que permitían mantener un bajo costo de producción.

Esta transformación hacia un turismo de masas fue impulsada principalmente por los avances tecnológicos, en las telecomunicaciones por ejemplo, que facilitaron la estandarización de los servicios turísticos, su gestión y distribución global. Asimismo, otros factores externos como las vacaciones pagas, el incremento del uso de las tarjetas de crédito, etc., permitieron también, el desarrollo del turismo de masas, mayor cantidad de personas con acceso a la práctica turística.

Según reseña Pérez (1985) en su obra, el fenómeno del turismo de masas se desarrolló de diferentes formas en Estados Unidos y en Europa. En el primer caso los principales actores que lo impulsaron fueron las cadenas hoteleras, las cuales ofrecían un servicio estandarizado; en cualquier lugar del mundo el turista podía contar con las mismas comodidades que en su lugar de residencia. Los viajes eran principalmente dentro de Estados Unidos.

Por su parte, en Europa se destacaron los Tour Operadores, estos ejercían un control sobre la oferta en el destino y la compañía aérea que utilizaban para viajar. Ofrecían paquetes que incluían transporte aéreo y alojamiento dando origen al servicio denominado All Inclusive, generalmente se trataba de viajes hacia el Mediterráneo.

De esta manera, como resultado de un esfuerzo constante por disminuir los costos fijos fueron surgiendo nuevas modalidades de alojamiento turístico. Tal es el caso de los Apart Hotel, originado en los Estado Unidos para combinar las gratificaciones del hospedaje hotelero con la calidez de la casa propia. Son grandes hoteles cuya unidad mínima de hospedaje no es la habitación sino departamentos, completos con cocina instalada, y donde además se permite el uso de las áreas comunes como comedor, salones, room service, etc. (Pérez, 1985).

Otro sistema de alojamiento de esa época, es el "Tiempo Compartido", por medio de este sistema se compra un período de tiempo fijo para hacer uso de las instalaciones hoteleras

y se tiene derecho a ceder, vender, tentar o intercambiar igual período en otros centros, ya sea en el país o en el extranjero.

Asimismo, surge la modalidad de Residencias Cooperativas de Turismo, funcionan de manera similar al sistema de tiempo compartido, pero aplicado a través de cooperativas de turismo donde el socio abona una cierta cantidad de cuotas, que representan solamente el costo de la construcción, los certificados que pueden ser por seis, nueve o quince días rotativo.

3.6. Nueva Era del Turismo

Con el tiempo comienza a desaparecer el turismo de masas y se da lugar a lo que Lickorisch (1997) llama *Nueva Era del Turismo*. Las vacaciones son más flexibles, el turista puede decidir cuando viajar; cada vez las exigencias son más individuales por lo cual los productos turísticos son más personalizados y las acciones de marketing están orientadas a nichos específicos de mercado. Se trata de un turista más informado y experimentado, con motivaciones más complejas, considera al entorno y la cultura local como parte de la experiencia turística.

En la década de los años 90, se producen cambios en el ambiente del turismo y el descanso, que reflejan valores del turista, fuerzas políticas cambiantes y el crecimiento explosivo de la tecnología de la información. Los nuevos patrones de viaje reflejan modificaciones en la conducta del turista, la fortaleza económica de los mercados origina destinos nuevos y reorganizaciones políticas. Ocurren cambios en el flujo de turistas de Norte a Sur; los viajes largos dan lugar a descansos más cortos y frecuentes a lo largo del año; ... *“las barreras artificiales a los viajes continuarán disminuyendo con la desregulación del transporte aéreo internacional y la declinación del uso de acuerdos bilaterales”*... (Lickorisch, 1997:266).

Los destinos nuevos proporcionan al viajero mayor variedad y opciones de menor costo, que los destinos establecidos. Tiene lugar un progreso multidimensional que busca la verdadera integración de centros de compras y recreación, espectáculos y educación, y culturales, de negocios y congresos. Los destinos turísticos proporcionan ahora una amplia variedad de actividades para realizar que son independientes del clima del destino.

Al estar más y mejor informado, el turista quiere participar: aprender de las experiencias nuevas, relacionarse con la comunidad y aprender acerca del destino y apreciarlo en un nivel más profundo.

Se pueden identificar cinco fuerzas fundamentales que impulsan la nueva orientación del turismo (OMT, 1998):

- *Consumidores*: cada vez los viajeros están más informados y experimentados, con una gran diversidad de necesidades y deseos; son más conscientes del entorno que los rodea, de los problemas de conservación, medioambientales y culturales; tienen como prioridad la atención personal y la calidad del servicio. Por otro lado, no toleran las limitaciones impuestas por los paquetes turísticos estandarizados, sino que esperan mayor elección y flexibilidad. El aumento

del tiempo de ocio en países desarrollados influye en que los viajes se realizan a lo largo de todo el año y más frecuentemente.

-*Operador Turístico*: éste debe adaptarse a las necesidades e inquietudes que plantea el turista. Es necesario crear nuevos productos turísticos orientados a los diferentes segmentos del mercado; nuevos productos que se caracterizan por ofrecer mayor variedad en los tipos de destinos, servicios destinados a un mercado maduro, hechos a la medida de cada turista, incluyendo viajes de aventura en contacto con la naturaleza, ejercicio, medio ambiente, etc.; adaptadas a vacaciones más breves y frecuentes a lo largo del año.

-*Tecnología*: en el turismo de masas la tecnología estaba enfocada hacia la producción estandarizada y los sistemas de gestión internos de la empresa. En la Nueva Era del Turismo es utilizada para facilitar una producción más flexible, para optimizar la capacidad de ocupación y para responder a las expectativas de los diferentes grupos de consumidores. El principal objetivo es la implantación de sistemas globales de información y comunicaciones de rápida difusión.

-*Gestión*: en el turismo de masas las características de los productos estaban determinadas por los proveedores que buscaban una reducción de costos y poder ofrecer precios competitivos; el sector estaba dominado por amplias organizaciones integradas verticalmente. La gestión se centraba en maximizar los beneficios a través del volumen de ventas realizado. En la Nueva Era del Turismo existe una creciente segmentación del mercado y una mayor experiencia en los viajeros; es necesaria una producción más flexible, a través por ejemplo de la integración diagonal, las empresas se extienden hacia diversas actividades, obteniendo ventajas de los sistemas y sinergias resultantes. La gestión trata de maximizar los beneficios por medio de un segmento objetivo adecuado y de la respuesta completa a las expectativas.

-*Entorno*: comienza a disminuir la intervención pública en el sector. Asimismo, el impacto de la actividad turística provoca una toma de conciencia acerca de la importancia de preservar el entorno natural donde ésta se desarrolla. Por tal razón, se da lugar a nuevas formas de turismo, turismo sustentable, turismo responsable, ecoturismo, etc., donde existe una mayor concientización por el entorno medioambiental que constituye la base del turismo.

3.6.1. Factores de cambio según la OMT

La OMT (1997) establece los factores determinantes e influencias más importantes en relación con la actividad turística internacional durante el periodo 1995 - 2020.

Económicos <ul style="list-style-type: none"> • Tasas de crecimiento económico mundial que continuarán siendo de moderadas a buenas. • Crecimiento de la diferencia entre países ricos y pobres. • Extensión de la armonización monetaria. 	Tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la tecnología de la información. • Adelantos en las tecnologías del transporte. 	Políticos <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de barreras para los viajes internacionales. • Desregulación del sector transportes y de otro tipo.
Demográficos <ul style="list-style-type: none"> • Envejecimiento de la población y reducción de la población activa en los países industrializados, induciendo una mayor emigración de Sur a Norte. • Erosión del tradicional hogar occidental. 	Globalización <ul style="list-style-type: none"> • Creciente poder de las fuerzas económicas y de mercado de carácter internacional, con la consiguiente reducción del control por parte de los países individuales y de empresas no extendidas mundialmente. 	Localización <ul style="list-style-type: none"> • Conflicto, en los países en desarrollo, entre identidad y modernidad. • Exigencia de reconocimiento de sus propios derechos por parte de grupos, definidos por características étnicas, religión y estructuras sociales.
Conciencia Socioeconómica <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la concienciación pública en cuestiones socioculturales y medioambientales. • Más información proveniente de los medios de comunicación acerca de los problemas más importantes del mundo. 	Entornos de vida y de trabajo <ul style="list-style-type: none"> • Creciente congestión urbana en los países industrializados y, especialmente, en los países en desarrollo. 	Comercialización <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de tecnología electrónica para identificar y comunicar sectores y nichos de mercado.

Fuente: Elaboración propia en base a relevados por la OMT (1997)

Todos estos factores en combinación producirán una polarización de los gustos y oferta turísticos, de forma que progresará el turismo individualizado tanto a gran escala, de carácter medio y para volúmenes pequeños.

3.6.2. Perspectivas del crecimiento turístico

En uno de sus informes elaborados por la OMT en el año 1992 destaca que los flujos turísticos en el mundo se han multiplicado por 18 en las cuatro décadas entre 1950 y 1990. Esta gran expansión creó un turismo masivo a gran escala por primera vez, debido al aumento en las rentas y en el tiempo libre, como consecuencia del asentamiento de la revolución tecnológica en los países industrializados.

El crecimiento del turismo de masas en el pasado, se vio influido en gran parte por los flujos de tráfico turísticos procedentes de las zonas frías al norte hacia el clima cálido de las playas al sur, tanto en Europa como en América del Norte. Luego surgen nuevos mercados emisores de turistas, como son Japón, Sudeste de Asia y el Pacífico.

Con el tiempo, las tendencias de la demanda fueron cambiando, existe una mayor segmentación según el motivo del viaje, más especialización y elección de destinos; se incorporan nuevas zonas en todo el mundo, generando de esta manera un aumento en la competencia (Lickorisch, 1997).

Ya en 1992, la OMT adelantaba para los próximos años, un aumento de los viajes internacionales por motivo de negocio. Sin embargo, el turismo por motivo de placer crecerá más rápido que este último en Asia Oriental, Pacífico y Asia Meridional, debido al fuerte crecimiento de las vacaciones de larga duración.

Asimismo, se prevé un aumento en el transporte aéreo, debido a los viajes de larga distancia y el abandono relativo al transporte de carretera. Los viajes, los movimientos turísticos y el gasto destinado a los mismos están aumentando continuamente.

Se incrementa la competencia entre las regiones o países de destino; al mismo tiempo se están conociendo mejor los impactos del turismo, tanto económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando más atención.

El turista está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje, por lo que es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios. Las transacciones del mercado turístico están dominadas por la tecnología, especialmente en los aspectos de información y sistemas de reservas.

Capítulo 4.”La hotelería Boutique”

- ✓ DEFINICION
- ✓ DONDE Y COMO NACIERON LOS HOTELES BOUTIQUE
- ✓ HOTELERIA BOUTIQUE EN ARGENTINA
- ✓ HOTELES BOUTIQUE EN MAR DEL PLATA
- ✓ AGRUPACIONES DE HOTELES BOUTIQUE EN ARGENTINA

LA HOTELERÍA BOUTIQUE

Desde las últimas décadas del siglo XX, la hotelería ha ido presentando profundas transformaciones que van siendo asumidas por una nueva generación de inversores, directivos y empresarios del alojamiento turístico, que se han dado cuenta de la necesidad de crear y desarrollar establecimientos que se adecuen a las demandas de un nuevo tipo de turista.

Los hoteles del siglo XX, algunos influenciados por la Belle Epoque y otros por el turismo, basaron su arquitectura en parámetros parecidos, dando lugar a ofertas de contenido y diseño singular, dentro del mismo nivel o categoría (Gallego, 2002). A partir de la década de los años 80, la hotelería inicia un nuevo camino que hasta ese momento estaba determinado por cadenas como Hilton o Sheraton, entre otros, los cuales marcaban la pauta de la hotelería internacional. Estos aseguraban a sus huéspedes el mismo confort y servicios de iguales características en cualquier país donde el hotel se encontrara.

Con el tiempo, es posible ver el surgimiento de una nueva generación de hotelería, donde los huéspedes disfrutaban de visitas, paisajes o tranquilidad fuera de las grandes urbes. Asimismo, la incorporación de arquitectos, diseñadores, interioristas y especialistas en tendencias de todo tipo, antigua o moderna, a la construcción o renovación de hoteles, ha servido para dar un gran salto conceptual, donde el diseño forma parte de las nuevas ofertas.

Ahora lo que se busca es diseñar espacios con “forma” donde se expresan las nuevas superficies para el descanso, el relax, el trabajo, la diversión, la gastronomía y el ocio en general (Gallego, 2002).

Al mismo tiempo, en los últimos años, las religiones y filosofías orientales han ido teniendo más seguidores, como respuesta a las tensiones y estrés del sistema de vida occidental. Su práctica ha ido introduciéndose a muchos aspectos de la vida cotidiana y una de ellas es la vivienda, tanto en la construcción y orientación, como en la casa en su conjunto.

Esta filosofía está siendo utilizada por algunos arquitectos e interioristas en los hoteles, buscando nuevos diseños que representen valores y culturas milenarias, pero que se quieren transmitir a los alojamientos para hacerlos menos impersonales y más humanos (Gallego, 2002).

4.1. Definición

La palabra *boutique*, de origen francés, fue aplicada originalmente como sinónimo para un establecimiento comercial pequeño focalizado en comercializar artículos relacionados a la moda. El término hace referencia a conceptos tales como: una mayor personalización, más individualidad y escala más reducida.

Son estos conceptos los que aplicados a la hotelería dieron origen a esta gama particular de emprendimientos denominada "*hoteles boutique*". Así, estos combinan una escala reducida, no exceden las 50 habitaciones generalmente, con todos los servicios de un hotel internacional.

El término hoteles boutique es originario de Estados Unidos, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Por lo general, están ambientados con una temática o estilo particular (www.usnews.com/usnews).

Son usualmente más pequeños que los hoteles convencionales, teniendo desde 3 hasta 100 habitaciones; muchos de ellos poseen instalaciones para cenas, bares y salas que pueden estar abiertos al público en general. El segmento que genera la fuente principal de ingresos de estos hoteles son, entre otros, los viajeros corporativos, quienes dan gran importancia a la privacidad, los servicios, la atención y el lujo. Este segmento de mercado posee alto poder adquisitivo, escasa estacionalidad, es elástica y repetitiva.

Dentro de este mismo término pueden encajar perfectamente los hoteles denominados pequeños hoteles con encanto, normalmente hoteles de reducidas dimensiones, situados en entornos singulares y habitualmente ubicados en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de construcciones antiguas rehabilitadas y adaptadas para tal fin como por ejemplo: Masías, Residencias, Haciendas, Palacios, Monasterios, Casonas, etc.

La característica más distintiva de este tipo de hoteles es que la mayoría no sobrepasan las 30 habitaciones, algunos alojamientos son verdaderas joyas de arquitectura, donde se expresan casi siempre las ilusiones y sentimientos de los propietarios.

Existen hoteles boutique con instalaciones magníficas, donde el estilo y el buen gusto se aprecia en las habitaciones con mobiliario rústico o de firma, en los jardines cuidados con toda clase de detalles o en los restaurantes donde la calidez es un aspecto primordial. Estos alojamientos requieren una atención muy personalizada y una gestión profesionalizada (Gallego, 2002).

El cliente de este tipo de establecimientos desea una atención muy específica, y si bien la "atención personalizada" es un objetivo también de los grandes hoteles, el acercamiento humano es muy diferente en los hoteles boutique. Aparece aquí el perfil humano del propietario y sus colaboradores; ésta es su mayor y mejor ventaja competitiva para el desarrollo del negocio.

Con respecto a la gestión profesionalizada, se resalta la capacidad de la persona que dirige el pequeño hotel para poder operar un negocio que necesita de las nuevas tecnologías, de técnicas de comercialización, de la innovación constante, de una verdadera estrategia para el desarrollo de la calidad y gestión medioambiental y para una organización económica y financiera que permita la continuidad del negocio.

Un hotel de estas características, para que tenga “encanto”, debe partir de un proyecto muy estudiado, bien definido en su concepto e integrado en el entorno que lo rodea. Se busca no repetir lo que otros hacen, sino de crear algo donde el cliente pueda recuperar emociones, sentimientos, recuerdos o vivir experiencias para que las estadías se conviertan en algo inolvidable, porque de lo contrario, lo que se ofrece serían simples habitaciones que también son válidos como oferta, pero sin “encanto”.

4.2. Dónde y cómo nacieron los hoteles Boutique

En un artículo, The Best Boutique Hotels (The BBH), señala que para entender este fenómeno de la hotelería boutique hay que remontarse a unas décadas atrás. Estos pequeños hoteles tienen su origen en los bed & breakfast ingleses de la década de los años 70. En esos años, cuando los hijos dejaban la casa familiar, sus padres remodelaban un poco los cuartos vacíos para alquilarlos a inquilinos y turistas. Así se ganaban una mensualidad y seguían viviendo sus propias vidas sin melancolía, a través de los relatos alegres de los viajeros que pasaban bajo el techo propio.

A principios y mediados de la década de los años 80 nacían los primeros alojamientos boutique en Nueva York (el empresario e interiorista Ian Schrager crea junto a Andree Putnam el Morgans Hotel), Londres (el Blakes Hotel, por la diseñadora Anouska Hempel) y San Francisco (el Bedford Hotel). Estos establecimientos hacían foco en el diseño y buscaban escapar a los aburridos estándares decorativos de las grandes cadenas. Sin duda, el aporte de Philippe Stark fue fundamental en esta tendencia: el hombre que ideó el interior del Café Costes en París -la primera propuesta en la que se conceptualiza de otro modo el café- fue también quien diseñó en la Argentina el Faena Hotel + Universe (www.thebbh.com).

A nivel nacional el primer hotel que reunió las condiciones de uno boutique con todas las letras fue el Design CE, sobre la calle Marcelo T. de Alvear, que construyó el arquitecto Ernesto Goransky.

4.3. Hotelería Boutique en Argentina

En Argentina, la hotelería boutique aparece fuertemente a partir del año 2005, cuando el tipo de cambio hizo cada vez más atractivo a nuestro país para el turismo internacional. En ese momento, este tipo de emprendimientos comenzó a crecer en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el interior del país, se duplicó en los dos últimos años y llegó a constituirse en un fenómeno que trascendió la moda y se consolidó como un sector importante y pujante de la hotelería local (www.reporteinmobiliario.com).

Ya sean temáticos, culturales, de diseño o eco-friendly, los hoteles boutique se fortalecen como una tendencia en aumento en todo el país. Diseño, personalización,

sofisticación, arte, mayor individualidad, son algunos de los conceptos que incorpora la hotelería boutique.

Estos singulares hoteles, adoptan en su resolución formal y en su mobiliario un cuidado diseño, además de contar con espacios destinados a piscina, sauna, gimnasios y relax. También, incorporan artículos y servicios tecnológicos como pantallas LCD, DVDs en las habitaciones y Wi Fi en todo el establecimiento.

A nivel económico, la modalidad de alojamiento en hotel boutique se presenta como un nicho de mercado interesante, ya que por su escala reducida requiere de una inversión inmobiliaria y de equipamiento menor. Dependiendo de la localización y la cantidad de habitaciones es posible desarrollar este tipo de emprendimiento con una inversión inferior, si se compara con una inversión hotelera tradicional de mayor escala con el mismo tipo de calidad de servicios.

4.3.1. Provincia de Buenos Aires

Los hoteles boutique pueden encontrarse tanto en edificios rescatados del olvido o en construcciones vanguardistas; han ganado lugar en barrios y ciudades menos tradicionales. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires aumentó en los últimos años su oferta hotelera, no sólo en cantidad de establecimientos sino también en aquellos barrios que tradicionalmente no contaban con hotelería turística. De esta manera, barrios como San Telmo, Recoleta, Palermo y Belgrano ofrecen a los turistas una variedad de hoteles pequeños, con encanto y atención personalizada que aprovechan las características arquitectónicas del entorno y permiten inclusive, sumarle la identidad barrial con establecimientos temáticos que poseen su énfasis en el tango, Borges, arte o el diseño vanguardista.

Donde más desarrollos hoteleros se han instalados es en el Barrio Palermo, principalmente en Palermo Soho, reconocido como el corazón de las nuevas tendencias en diseño, decoración, moda, entretenimiento y gastronomía.

4.3.2. Región Norte y Centro

La hotelería boutique de la región norte y centro del país pone a disposición de los viajeros pequeños establecimientos donde prima la calidez del servicio y el diseño tradicional. Se han abierto en los últimos tiempos varios hoteles boutique de gran calidad.

En el Norte estos hoteles boutique coinciden en que fueron construidos con las bondades que tienen el adobe, la piedra, la caña y la torta de barro para crear un espacio encantador. El estilo arquitectónico utilizado se inspira en el paisaje y en la cultura de la región, mientras que en su interior se utilizan materiales de la zona como el cardón, piedra, quebracho y álamo, cañas y barro.

Algunos de estos alojamientos se encuentran emplazados en lugares como viñedos, ofreciendo entre sus atractivos la visita y recorrida de los mismos. Así también, otros ofrecen como actividad especial, clases de tejido en telar a sus huéspedes y demás atracciones típicas de la zona.

En el Centro, se destacan hoteles boutique emplazados en antiguos cascos de estancias y propiedades del siglo XVII, como es el caso del hotel San Pedro Viejo, en el corazón de Córdoba. Éste, entre sus atractivos cuenta en sus inmediaciones con la capilla más antigua de Córdoba, única por su intacto valor histórico y religioso.

4.3.3. Patagonia

En la Patagonia podemos encontrar pequeños hoteles boutique dentro de Parques Nacionales, con vista a los lagos o a la cordillera de los Andes. En su gran mayoría, contruidos según la arquitectura tradicional de la zona, ambientados en piedra y madera, y con detalles de categoría de los hoteles modernos.

Todos combinan un espectacular entorno y paisaje, arquitectura típica del lugar, diseño y estilo en los interiores, muy buena gastronomía y un cálido Spa, sauna, hidromasajes, ducha finlandesa entre otras, ideal para restablecer el equilibrio del cuerpo y el alma.

4.3.4. Cuyo y Litoral

En esta región, es posible encontrar alojamientos boutique ubicados generalmente entre bodegas, al pie de las sierras, en medio del desierto cuyano o rodeados del verde del litoral.

En la provincia de La Rioja hay hoteles boutique que conjugan el particular espíritu riojano, los sabores de la comida regional y el paisaje de los cerros y los viñedos. En los Esteros del Iberá (Corrientes), existen pequeños hoteles refinados y sofisticados, para ecoturismo.

Ya sea que estén emplazados en históricas estancias o sitios exclusivos de campo, mar y montaña, en estos establecimientos sobresalen ante todo la atención personalizada y el tamaño reducido de las instalaciones, seguido por finos detalles de diseño, decoración y tecnología.

4.4. Hoteles boutique en Mar del Plata

Esta nueva tendencia en hotelería también comenzó a desarrollarse en la ciudad de Mar del Plata, de esta manera encontramos diferentes hoteles que fueron categorizados como boutique. A continuación se presenta una breve descripción de los mismos:

4.4.1. Los Nobles Hostal de Bosque

Es la única Hostería Boutique de la ciudad de Mar del Plata, cuenta con solo 6 habitaciones y una cabaña; salones para eventos múltiples con capacidad para 150 personas; Taberna Celta y gran parque.

Se encuentra ubicada en la pequeña colina de la Reserva Forestal Bosque Peralta Ramos, son alrededor de 440 hectáreas, en un entorno natural y de respeto por el medio ambiente. A penas retirado de la ciudad, y a tan solo 12 cuadras de los paradores y balnearios del Sur de Mar del Plata.

La tranquilidad, el arte en sus detalles, el confort de sus instalaciones restauradas, todo en equilibrio con la naturaleza, lo convierten en un lugar de ensueño al que Jorge Luis Borges definió como encantado.

La Hostería cuenta con Taberna, Restaurante, Sala de reuniones, lectura y video, teléfonos con contestadores individuales, fax, WI FI, Lavandería, Estacionamiento privado y un equipo de personas preparado para hacer de su estadía inolvidable.

En relación a su historia, es uno de los íconos marplatenses con leyenda propia, el más tradicional del sur de la ciudad que se mantiene entre los rincones de Estilos Señoriales de Mar del Plata, que han logrado sobrevivir a la falta de políticas de preservación histórica y ambientales.

Fue construido a mediados del siglo pasado con planos de arquitectos franceses, por mandato de la familia Peralta Ramos, perdura en el tiempo, edificado en una “telaraña de piedras artísticamente apiladas”, coronado por tres inmensas chimeneas elevadas desde las tejas traídas de Marsella. En su interior, la madera de centenarios Cedros Paraguayos son un exponente cálido entre los nobles materiales que junto a sus muros de grandes ladrillos rústicos y el piso rojo de “Arcilla cocida y lustrada” resaltan las arcadas y los enormes hogares de piedra creando un ambiente ideal en el Living, el Restaurante y la Taberna Celta, desde donde se alcanza a divisar la rompiente del Atlántico (www.hostaldelbosque.com).

Se encuentra en un entorno compuesto por Nogales, Eucaliptus, Cipreses, Casuarinas, Robles y Aromos que crean un imponente marco junto a la imponente Torre Tanque de piedra, la más alta de la zona, que abastecía la vivienda de los primeros pobladores de esta reserva forestal y que ahora provee exclusivamente a Los Nobles con agua bombeada desde 90 metros de profundidad.

El Hotel cuenta con 6 habitaciones, 3 dobles y 3 triples, pisos de parquet, sommiers, baño con bañera, caja de seguridad digitales, minibar y TV 21". Asimismo, cuentan con teléfonos en habitación y baño, blanquería y amenities, radio reloj, calefacción por radiadores y todas están decoradas con óleos originales.

Dentro de sus instalaciones se destaca "El Rancho" Cabaña, consiste en una original construcción orientada íntegramente a la hermosa vista de la Pequeña Colina, que recrea un acogedor refugio en dos plantas: Comedor diario equipado con mesas de Quebracho, Mármol, muebles de Roble, sillón con cuero de cabras, heladera, freezer, hogar a leña. Además dispone de un parque de 3.200 m., quincho para asados, toilette, cochera cubierta.

En planta alta y con balcón al parque, posee un dormitorio con sommier, placard, escritorio en Roble de Eslovania, teléfono, TV y DVD, baño privado, amenities y blanquería.

4.4.2. El Aleph

Es el primer hotel categorizado como boutique que abrió sus puertas en la ciudad de Mar del Plata, fue inaugurado en diciembre de 2005. Está ubicado en Playa Grande, a sólo una cuadra del mar y del paseo costero.

Se trata de un chalet inaugurado en el año 1940 que ha sido restaurado con el fin de convertirlo en un hotel boutique. En un principio contaba con 6 habitaciones y luego se incorporaron 2 más. Todas se encuentran situadas alrededor del jardín y decoradas con detalles diferentes, estableciendo así la distinción entre las mismas.

Cuenta con habitaciones dobles, triples y hasta un loft con capacidad para 4 personas. Entre los servicios que se ofrecen con la tarifa se destacan los siguientes:

- Aire acondicionado / calefacción
- Wi Fi, TV y DVD
- Desayuno / Tito Bar / Merienda
- Asistencia Médica
- Juegos de mesa
- Estacionamiento - Seguridad

4.4.3. Sainte Jeanne Hotel Boutique & Spa

Ubicado en el corazón del Centro Comercial de la calle Güemes, este pequeño hotel boutique recrea un espacio de París en nuestra ciudad, fue inaugurado en diciembre de 2009.

En este lujoso hotel boutique, cada sector tiene una fuerte impronta que surge del mobiliario realizado con materiales nobles y con terminaciones a mano. En la recepción se

lucen dos grandes sillones con respaldo capitoné, y se complementan con dos sillones tipo capelina.

También en la planta baja se ubica el bistró, desayunoador y un increíble patio parisino con mesas y sillas de hierro forjado. Un lugar destacado merecen los menús a las cartas saladas y dulces, cuyos platos son realizados todos de manera artesanal por los chef Juan Falco e Ignacio Blasco. En estos salones la madera y las fotos antiguas que recuerdan la Rambla Bristol en los primeros años del siglo anterior, aportan el sentido de pertenencia que los comensales necesitan. Por último, lindante con la vereda, un deck de madera es la base para generar un espacio ideal para tomar un café o té con una delicia de chocolate belga.

Este hotel boutique de estilo francés cuenta con 27 habitaciones y suites distribuidas en 3 pisos y en 4 categorías diferentes: Classic, Luxury, Junior Suite y Sainte Jeanne Suite. Con una base de blancos, el mobiliario aporta el confort y las pequeñas exquisiteces la excelencia del hotel, como la cafetera Nespresso o los petitfour de cortesía que todos los huéspedes pueden disfrutar en sus habitaciones.

El interior de los baños está totalmente revestido en mármol, la ducha continúa la línea estética y de cuidado. Allí los accesorios son todos de metal y los jabones, champú y cremas desprenden un aroma característico que fue diseñado especialmente para el Sainte Jeanne.

Todas las habitaciones disponen de un closet estilo francés especialmente equipado con:

- Pantalla LCD de 37" interactivo
- Conexión i-pod/ MP3
- Equipo de audio con reproductores de CD y DVD
- Cafetera automática Nespresso con exclusivos sabores de café
- Minibar con selectivas delicatessen y bebidas

El hotel propone espacios de placer, lo que se destaca ante todo es el Spa, que conquista por sus servicios, instalaciones y decoración. En la piscina climatizada se pueden apreciar diferentes tipos de hidromasajes: dos jacuzzis circulares, cuatro jacuzzis individuales con propulsión de agua que masajean la zona lumbar, cuatro reposeras sumergidas que brindan un masaje en toda la parte dorsal del cuerpo, y también cuatro cuellos de cisne y una cascada con fuerte presión de agua.

Las colchonetas que rodean la piscina, cuentan cada una con un auricular con cuatro canales de audio y hay una pantalla gigante en la que se proyectan películas. Esto se complementa con una barra con deliciosos tés de Tealosophy, jugos naturales y frutas. También cuenta con un sauna que deja entrar la luz natural.

El spa ofrece con gimnasio, un solarium con pequeño jacuzzi de agua climatizada y completos vestuarios que tiene la misma identidad que los toilettes de las habitaciones.

Además, de 8 a 22hs, horario en el que está abierto el Spa, especialistas en masajes brindan distintas alternativas, que van desde tratamientos faciales hasta masajes ayurvédicos o con piedras preciosas y aromaterapia. Cada sesión se realiza con productos a base de aceites naturales creados para este spa y, por supuesto, con la misma fragancia que los jabones.

Los servicios incluidos en la tarifa a disposición de los huéspedes incluyen:

- Desayuno Europeo Sainte Jeanne
- Uso de WIFI en todo el hotel
- Acceso al Spa Sainte Jeanne, equipado con: Gimnasio de última generación con pantalla táctil, Plataforma Vibratoria, Sauna Seco, Sala de relax, Gran Piscina interna climatizada, Tumbonas, Exclusivos hidromasajes lumbares, Jacuzzi, Terapias de agua de distintas intensidades, Solarium, Hidromasaje exterior y Musicoterapia (Acceso al spa mayores de 12 años).

Entre los servicios adicionales se destacan:

- Room service
- Lavandería y tintorería (a solicitud del huésped, con cargo adicional)
- Servicio de conciergerie
- Servicio de Butler
- Parking las 24 hs.

Sainte Jeanne Hotel Boutique & Spa ha desarrollado "SJ CORPORATIVO", una división especial para la organización de eventos empresariales, en un ambiente distintivo en su exclusivo salón Belle Epoque con capacidad de hasta 72 personas. Cuenta con el equipamiento, los servicios y las comodidades que las empresas necesitan a la hora de desarrollar un evento.

4.4.4. Villa Nuccia

Este hotel boutique fue inaugurado en el año 2010, se encuentra emplazado en la Loma Stella Maris, en las cercanías de Playa Varese, del Centro Comercial Güemes y la Torre Tanque de Agua. Esta estratégica ubicación lo sitúa próximo a museos, teatros y una amplia variedad de opciones gastronómicas.

Se trata de un pequeño hotel boutique cuenta con 6 habitaciones, cada una con un diseño particular:

- Tierra de Sueños

- Morada de Dioses
- Naranjas del Desierto
- Garden Superior
- Mar de Letras
- Del Jardín

El huésped en el hotel podrá disfrutar de los siguientes servicios:

- Desayuno "Villa Nuccia".
- Conexión a Internet Wi-Fi.
- Jardín con piscina y jacuzzi.
- Estacionamiento descubierto en el hotel.
- Depósito para equipaje.
- Caja de seguridad.
- Personal bilingüe.
- Tarifa preferencial para gimnasio y centro de estética.
- Asesoramiento y asistencia en reservas de shows, restaurantes, teatros y excursiones.
- Traslados de pasajeros desde y hacia el aeropuerto (opcional).
- Hotel es zona libre de humo.

4.4.5. Villa Alvear

Se encuentra ubicado a media cuadra del centro comercial Güemes y a cinco cuadras de la costa, el Hotel Villa Alvear ofrece tranquilidad y confort a sus huéspedes. Ideal para quienes buscan un trato personalizado.

Este hotel boutique fue inaugurado en enero de 2012. Al igual que otros hoteles de esta categoría, se trata de una casona que fue reciclada para tal fin. Posee una arquitectura antigua que se refleja en su fachada de piedra, con arcadas y galerías, siendo patrimonio de la ciudad. A su vez también combina el encanto de la vanguardia urbana en sus habitaciones.

Cuenta con 9 habitaciones distribuidas en 3 categorías: Clásica, Especial con ducha finlandesa y Especial con Hidromasaje doble. Todas ellas están equipadas con cama sommier king size, caja de seguridad digital y LCD 32".

Con la tarifa se les incluye a los huéspedes el desayuno, cochera y piscina descubierta (únicamente en los meses de verano). Como servicio adicional, este hotel cuenta con cafetería las 24 hs.

4.5. Agrupaciones de hoteles boutique en Argentina

En nuestro país existen diferentes agrupaciones que tienen como fin promocionar y dar a conocer estos pequeños hoteles con encanto o boutique, tanto a nivel nacional como en el extranjero. Buscan representar a esta nueva categoría de hoteles y acercarlos a viajeros exigentes, quienes se caracterizan por demandar servicio de excelencia, atención personalizada y pasión por los detalles.

Entre las principales agrupaciones se destacan The Best Boutique Hotels, Lifestyle Hotels y Small Hotels.

4.5.1. The Best Boutique Hotels (The BBH)

Es el primer Club de Calidad de Hoteles Boutique que los representa y promociona localmente y en el exterior. The BBH es especialista en hoteles pequeños con encanto de América Latina, aborda el nuevo concepto de lujo en la industria de la hospitalidad a través de la simplicidad como esencia del lujo. Representa al Club de genuinos hoteles Boutique, aquellos que para los clientes son un hogar lejos de casa.

Para poder diferenciar a los hoteles verdaderamente boutique de Argentina, The Best Boutique Hotels (The BBH), el primer club de calidad de hoteles boutique del país, creó un indicador que mide el conjunto de prestaciones que debe brindar un hotel boutique genuino: el “servicio boutiquier” (www.thebbh.com).

Las principales variables que componen el “servicio boutiquier” son: servicio, gastronomía, infraestructura, tecnología, diseño, decoración, capacitación y recursos humanos. Los hoteles que deseen incorporarse al mundo The BBH deben cumplir con los siguientes requisitos: **Servicio Boutiquier**, **Gestión Boutique** por parte de los gerentes de la propiedad y **Tratamiento Boutique** por parte de los empleados hacia sus huéspedes. Estos tres factores operan bajo procesos de calidad. The BBH es el primer **sello de calidad**, dentro de la hotelería pequeña de lujo de la región. Es una iniciativa nacida, creada y consolidada localmente. Para ellos lo Boutique está definido por el tratamiento hacia los huéspedes y no por la categoría que la propiedad se atribuye.

Tiene como misión ofrecer un servicio diferencial para viajeros exigentes, y tal como definen en su página web... *“estamos convencidos de que su estadía puede ser única y, con esa intención, reunimos a los hoteles Boutique más selectos de la región, aquellos que combinan un lugar, un momento, un sabor, un detalle, una emoción”*... (www.thebbh.com).

La misión y los valores The BBH, desde el punto de vista de los huéspedes implica la filosofía y la misión de The BBH, es diferenciarse de otras redes que representan a todo tipo de hoteles, ya que este proyecto está dirigido a huéspedes consumidores de hoteles Boutique genuinos. Se seleccionan y reúnen a los hoteles que brindan un servicio real Boutiquier. Para los hoteles, con la adhesión a la membresía y filosofía de este Club, comienzan una estrecha relación basada en lo que son los valores principales de The BBH y de esta iniciativa conjunta: exposición, expansión y emoción.

The BBH, señala que en el Hotel Boutique los huéspedes, son atendidos en forma personalizada, cada detalle está relacionado con la calidez, el servicio individual y la simplicidad como esencia del lujo.

“...Un aroma a hierbas y una música suave en un pequeño rincón; un conjunto de velas encendidas; un ambiente hogareño y agradable; desayunos y meriendas con panes y dulces caseros; el placer de disfrutar de una piscina iluminada; una biblioteca de libros para entregarse a la lectura; una caja de jabones al momento de tomar un baño; una copa de vino con quesos seleccionados; el placer de descansar sobre sábanas perfumadas; un juego de tazas de porcelana inglesa a la hora del té; una comida junto a una chimenea; un entorno donde disfrutar de un relajado almuerzo... todos y cada uno de estos detalles hacen de los hoteles Boutique una experiencia única...” (www.thebbh.com).

4.5.2. Lifestyle hoteles Argentina

Esta asociación ha sido creada con la intención de llevar a los clientes los mejores hoteles "lifestyle" del país. Creando un nuevo concepto en hotelería para un target muy exclusivo. En Lifestyle Hoteles el cliente puede encontrar establecimientos con encanto, exclusivos, en los cuales la atención personalizada y el cuidado por el huésped son un detalle cotidiano.

Lifestyle Hotels Argentina fue creado para agrupar los hoteles boutique de Buenos Aires y toda la Argentina, hoteles con encanto, boutique hotels, luxury hotels y charming hotels del país bajo una marca conjunta que exprese calidad y atención personalizada. Son hoteles únicos con detalles de decoración, arquitectónicos, hoteles donde el huésped puede disfrutar de una copa de vino en un ambiente relajado (www.lifestylehoteles.com.ar).

Además, ofrecen servicios de consultoría. Cuentan con profesionales con conocimientos específicos del sector que combinan las mejores herramientas de administración, marketing y comunicación para llevar adelante un proyecto de “hotel boutique” o “Lifestyle hotel”. Brindan asesoramiento en aspectos relativos a:

- ✓ Idea del proyecto.
- ✓ Análisis de localización.
- ✓ Estudio de identificación.
- ✓ Perfil del proyecto.

- ✓ Estudio de factibilidad.
- ✓ Ejecución del proyecto.
- ✓ Marketing Plan.
- ✓ Operación o funcionamiento.
- ✓ Posicionamiento en el mercado.
- ✓ Capacitación en las diferentes áreas.

El principal objetivo es ofrecer la solución más competitiva a la hora de encarar un proyecto hotelero, minimizando los costos pero al mismo tiempo manteniendo altos estándares de calidad.

Uno de los aspectos más importantes dentro del proyecto lo ocupa el marketing plan. En él se analizan diferentes variables tales como:

- Análisis y diagnóstico de la oferta hotelera.
- Análisis e identificación de las necesidades básicas del huésped del hotel y comprensión de sus necesidades, hábitos y costumbres.
- Identificación de productos y servicios.
- Desarrollo de programas de venta de productos y servicios.

4.5.3. Small Hotels

Agrupar a los hoteles de la Argentina denominados Pequeños, de Diseño o Boutique. En su guía tanto virtual como impresa, el turista podrá encontrar imágenes y referencias precisas de cada uno de los hoteles miembro, a fin de seleccionar el hospedaje que esté acorde a sus necesidades.

Los Pequeños Hoteles cumplen con ciertas cualidades que los caracterizan y diferencian del resto de la hotelería. Entre ellas, un número reducido de habitaciones ofreciendo un alto estándar en la calidad de servicio comparable a los mejores hoteles cinco estrellas y superándola en el valor agregado de la atención personalizada.

Asimismo, cada uno de estos hoteles es único en su estilo y diseño, sobresaliendo ampliamente del estándar, logrando en sus huéspedes una experiencia diferente y un mayor disfrute del destino. Muchos de estos establecimientos, por la dinámica de su tamaño les dan la posibilidad de estar ubicados en lugares y paisajes únicos en la diversidad que ofrece nuestro país., constituyendo así un destino turístico por sí solo.

Conclusión

CONCLUSION

En la década de los años 80, se inicia una nueva etapa en la historia de la hotelería. Hasta ese entonces eran las grandes cadenas hoteleras, como Hilton y Sheraton entre otras, las cuales marcaban las pautas de la hotelería internacional. Estos hoteles garantizaban a sus huéspedes el mismo confort y servicios de iguales características en cualquier lugar del mundo donde éstos se encontraran.

Sin embargo, con el tiempo aparece una nueva generación de hotelería en la cual se aplican tendencias de todo tipo. Se da un gran salto conceptual, y el diseño en todas sus expresiones forma parte de las nuevas ofertas. La construcción o renovación de hoteles se realiza bajo la premisa de hacer los alojamientos menos impersonales y más humanos, donde los huéspedes sean los invitados de lujo, reconocidos por su nombre, y muchas veces conociendo sus preferencias con respecto a comidas, hobbies, libros, entre otros. De esta manera se genera un sentido de pertenencia, donde ellos perciban la comodidad de estar en su casa a kilómetros de ella.

Las nuevas tendencias en la demanda turística indican una preferencia por los destinos no degradados, seguros y bien diseñados, en donde se destaquen la singularidad, autenticidad y diferenciación de los mismos. Estos turistas son más independientes, experimentados y exigentes a la hora de viajar y utilizan las nuevas tecnologías de información y comunicación ya sea para informarse de los destinos, como para realizar reservas y compartir sus viajes en forma online.

En este contexto surge un nuevo tipo de alojamiento turístico: los hoteles boutique, cuyos principios fundamentales son mayor personalización, más individualidad y escala reducida. Por lo general, cuentan con menos de 50 habitaciones y ofrecen un servicio comparable con los hoteles cinco estrellas de nivel internacional.

Se trata de pequeños hoteles con encanto, habitualmente ubicados en edificaciones cuya arquitectura posee un interés especial por ser construcciones antiguas restauradas y adaptadas para brindar servicio de alojamiento. Entre los principales conceptos que incorpora la hotelería boutique, se destacan el diseño, la personalización, sofisticación, arte, mayor individualidad, etc.

En estos hoteles, el segmento de turistas corporativos son quienes conforman la mayor parte de la demanda, ellos dan gran importancia a la privacidad, los servicios, la atención y el lujo; y fundamentalmente, son quienes cuentan con gran poder adquisitivo como para pagar sus tarifas.

Hacia comienzos y mediados de la década de los años 80, surgen los primeros alojamientos boutique en Nueva York, Londres y San Francisco. Esta nueva tendencia fue de

gran aceptación en la Argentina, principalmente, después del año 2001 cuando por cuestiones económicas el país se hizo atractivo para los turistas internacionales, ofreciendo un tipo de cambio favorable.

A nivel nacional, esta nueva tendencia en alojamientos turísticos se desarrolló en sus comienzos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y luego continuó en el interior, se duplicó en los últimos años, hasta llegar a constituirse en un fenómeno que trasciende la moda y se consolida como un sector fuerte en la hotelería local.

De manera particular, en la ciudad de Mar del Plata, este tipo de emprendimiento tiene gran aceptación entre los turistas y permitió la ampliación de la oferta hotelera local. Los hoteles boutique se presentan en la ciudad como un nuevo atractivo, al cual los turistas concurren para disfrutar de sus instalaciones y servicios.

En este sentido, los hoteles boutique buscan satisfacer las nuevas necesidades de los turistas, principalmente aquellos que desean algo distinto a lo tradicional, nuevas tendencias, donde se destaque el diseño y la tecnología, en combinación con buena gastronomía, un sauna o sala de relax, ambientes cómodos y distendidos, y por sobre todo, un servicio exclusivo inspirado y basado en brindar una atención personalizada caracterizada por los pequeños y grandes detalles que surgen del buen gusto, profesionalidad y cortesía de su personal.

Mar del Plata se suma a la oferta de alojamiento a través de los hoteles boutique, con una capacidad que oscila entre 6 habitaciones a 27, todos ofrecen desayuno buffet con delicias artesanales, un destacado servicio y atención personalizada, detalles de categoría en su decoración, las últimas tendencias en tecnología y diseño. Estos pequeños hoteles con encanto constituyen una alternativa de lujo en nuestra ciudad y en algunos casos conforman un atractivo por sí mismos.

Anexos

ANEXOS

ANEXO I. The Leading Hotels of the World

The Leading Hotels of the World es una cadena de reservas hoteleras que opera mundialmente desde 1928.

Esta empresa se especializa en evaluar las calidades de los hoteles 5 estrellas que quieren obtener la distinción de “hoteles de lujo”.

Los hoteles que quieren ser miembros The Leading Hotels of the World son sometidos a exhaustivas evaluaciones donde se toman en cuenta todos los aspectos que conforman al hotel: la infraestructura, los servicios y las calidades de los mismos, la atención que brindan al huésped, la excelencia del personal. Una vez admitido como miembro, las evaluaciones se realizan periódicamente.

The Leading Hotels of the World, tiene oficinas de reservas regionales que se ocupan de tomar reservas para los hoteles de la cadena. Actualmente 315 hoteles, distribuidos geográficamente en 68 países, son miembros de la cadena.

Anualmente The Leading Hotels of the World publica un directorio donde se incluyen todos los hoteles que pertenecen a la cadena y las principales características de ellos. Otros materiales promocionales que la cadena distribuye a fin de llegar a tener presencia en el mercado son revistas y videos.

ANEXO II. Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina
(F.E.H.G.R.A)

En Buenos Aires, a los veinte y cinco días del mes de noviembre de mil novecientos cuarenta y uno, siendo las diez y seis horas, se reúnen en el hotel social de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés calle Tucumán 1610, los que suscriben, delegados de instituciones representativas de la industria hotelera y afines de la República Argentina y, ampliamente facultados para ello, convienen en la necesidad de constituir un organismo central, con el objeto de estrechar vínculos entre las asociaciones que tengan por fin la defensa de sus intereses fundando, a tal efecto, la Federación Argentina de Hoteles y Afines y designando, por unanimidad, su Comité Ejecutivo en la siguiente forma:

Presidente	Sr. Jorge A. Durand
Vicepresidente	Sr. Carlos Gontaretti
Secretario	Sr. Alberto Agosti
Tesorero	Sr. Pablo Coumeres
Protesorero	Sr. Antonio Bouzada
Vocales	Sr. Felix Albini
	Sr. Venerando Rodríguez
	Sr. Primo Martínez
	Sr. Fernando Coppa
	Sr. Poncio Gassó
Sec. Ejecutivo	Sr. Bernardo Zales

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

Libros

ACERENZA, Miguel (1984), Administración del Turismo. Conceptualización y Organización. Volumen 1. Editorial Trillas. México.

BOTTA, Mirta (2004), "Tesis, monografías e informes. Nuevas normas y técnicas de investigación y redacción", Editorial Biblos.

CUSCOY, Luis Diego (1966), "Arqueología del turismo", en *Problemas socioeconómicos y técnicos del desarrollo turístico*, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos.

FERNANDEZ FUSTER, Luis (1985), "Introducción a la teoría y técnica del turismo", Madrid, Ed. Alianza.

FERNANDEZ FUSTER, Luis (1991), "Historia general del turismo de masas", Madrid, Ed. Alianza.

FOSTER, Dennis L. (1994), "Introducción a la industria de la hospitalidad" Serie de turismo Mc Graw Hill, Mexico.

GALLEGO, Jesús Felipe (2002), "Gestión de hoteles una nueva visión", España, Thompson Editores, Paraninfo S.A.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNANDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA, L. (2003), "Metodología de la Investigación", México, Ed. Mc Graw Hill.

IGLESIAS TOVAR, J. Ramón (2000), "Comercialización de productos y servicios turísticos" Ciclos Formativos, Ed. Síntesis.

LICKORISCH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. (1997), "Una introducción al turismo", Madrid, Ed. Síntesis.

MENDICOA, Gloria E. (2003), "Sobre Tesis y Tesistas", Buenos Aires, Espacio Editorial.

PEREZ, Patricia (1985), "Síntesis Histórica de la Hotelería Argentina", Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

RAMIREZ CAVASSA, Cesar (1990), "Hoteles – Gerencia, Seguridad y Mantenimiento", México, Ed. Trillas.

MOLINARI, Delfina y ZUPPA, Silvia (1999), Mar del Plata de la prehistoria a la actualidad; Facultad de Humanidades; UNMDP.

PASTORIZA, Elisa (1997), "Notas sobre el veraneo marplatense en los albores del siglo: un capítulo "indeclinable" de la alta sociedad porteña", en Cacopardo, Fernando (editor), *Mar del Plata. Ciudad e Historia*; Alianza; Mar del Plata.

SEBRELI, Juan José (1970), "El ocio represivo", Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.

TURNER, Louis y ASH, John (1991), "La horda dorada", Madrid, Ediciones Endymion.

Artículos de revistas y/o publicaciones virtuales

- BENSENY, Graciela Beatriz (2012), "La conformación espacial y evolución turística de Villa Gesell (Argentina)", ponencia presentada y publicada en "I Taller Internacional Historia y Turismo, Eje 4) Turismo, ciudades, infraestructura (hotelería, transportes, espacios)". Mar del Plata, Marzo de 2012.

-H & G hotelería & gastronomía- Revista de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica Argentina. Diciembre 2011 – Febrero 2012 – Marzo 2012 - Abril 2012

-Mensajero – El magazine de la industria hotelera. Argentina Junio 2011 – Agosto 2011 – Octubre 2011 – Noviembre 2011 – Enero 2012 – Febrero 2012 – Mayo 2012 – Junio 2012

-*"Nuevas modalidades de alojamiento"*, Ed. Secretaria de Turismo de la Nación, Noviembre 2008.

-Organización Mundial de Turismo (OMT), Introducción al turismo, 1998.

-OMT 1997/1992

-Organización Mundial de Turismo (OMT), Turismo: Panorama 2020 "Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado", España, 2002.

-The BBH *"The Best Boutique Hotels"* artículo. www.thebbh.com. (02/11/2011)

Sitios Web

www.laollao.com (17/10/2011)

www.cienaniosdeturismo.gov.ar (20/10/2011)

www.thebbh.com (21/03/2012)

www.lifestylehoteles.com.ar (20/03/2012)

www.smallhotelsargentina.com (18/03/2012)

www.mardelplata.com (20/03/2012)

www.villanuccia.com.ar (10/04/2012)

www.hostaldelbosque.com (10/04/2012)

www.elalephmdq.com.ar (10/04/2012)

www.hotelsaintejeanne.com (09/04/2012)

www.alvearpalace.com (10/04/2012)

www.observatur.edu.ar (10/11/2011)

www.laollao.com (05/04/2012)

www.mendozacuyo.com.ar/hotel_villavicencio.html (03/04/2012)

www.fehgra.org.ar (05/04/2012)

www.usnews.com/usnews (20/02/2012)

www.reporteinmobiliario.com (02/11/2008)

http://ahtra.travel/servicios_legal.php (12/08/2012)

www.ecofield.com.ar/blog/buenos-aires-campamentos-de-turismo (12/08/2012)

www.elespectador.com (15/03/2011)

<http://www.lanacion.com.ar> (24/05/2009)

www.revisionistas.com.ar (13/08/2012)